

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

Qualidade e satisfação dos clientes face aos serviços da CST e da Unitel

Celciara da Vera Cruz Paquete Lima

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Cristina Galamba Marreiros

Évora 2021



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

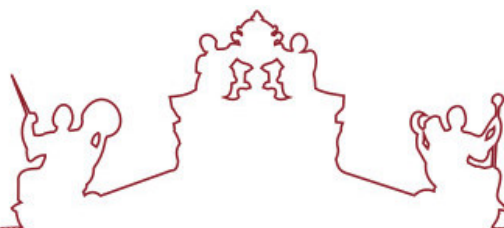
Dissertação

Qualidade e satisfação dos clientes face aos serviços da CST e da Unitel

Celciara da Vera Cruz Paquete Lima

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas
Cristina Galamba Marreiros

Évora 2021



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Carlos Alberto Marques (Universidade de Évora)

Vogais | Leonor Vacas-de-Carvalho (Universidade de Évora) (Arguente)
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

Dedicatória

Em especial dedico este trabalho à pessoa que sempre está presente em todas as etapas da minha vida, a minha mãe Celisa Vera Cruz, ao meu irmão Celsius Benjamim e ao meu namorado Lawson Carlos por me apoiar e incentivar a nunca desistir dos meus sonhos.

Resumo

A qualidade do serviço está entre os principais aspectos que aumentam a satisfação do cliente. Empresas de telecomunicações em todo o mundo tentam melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, não existindo em São Tomé e Príncipe estudos sobre esta temática. O presente trabalho teve como objectivo avaliar a ligação entre Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Clientes face aos Serviços de Telecomunicação em São Tomé e Príncipe, tendo como objeto de estudo as empresas CST e Unitel. A recolha dos dados foi realizada pelo método de sondagem através da construção de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de conveniência a clientes da CST e Unitel residentes na cidade de São Tomé. Os resultados permitem, não apenas conhecer a opinião dos clientes sobre a qualidade dos serviços de telecomunicação, como a sua satisfação com as operadoras que os prestam, assim como identificar e traçar algumas recomendações para melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. Os clientes reconhecem que as operadoras oferecem serviços qualidade, mas precisam melhorar na questão do atendimento e da prestação desse serviço, estando a grande maioria satisfeita com a escolha da operadora e com o bom desempenho da mesma. Contudo, a média da operadora UNITEL é superior à média da operadora CST, o que sugere a existência de diferenças entre ambas as operadoras, na satisfação com o serviço e nas dimensões do modelo SERVQUAL. Finalmente, de referir a existência de 3 cluster de clientes e também de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis sociodemográficas e a operadora a que os inquiridos fazem parte o que possibilita identificar o segmento dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação, Qualidade, Clientes, Serviços, Telecomunicações

Abstract

Service quality is among the main aspects that increase customer satisfaction. Telecommunications companies around the world try to improve the quality of the services offered, and there are no studies on this subject in São Tomé and Príncipe. This study aimed to assess the link between Service Quality and Customer Satisfaction in relation to Telecommunication Services in São Tomé and Príncipe, with the object of study the companies CST and Unitel. Data collection was carried out using the survey method through the construction of a structured questionnaire applied to a sample of convenience to CST and Unitel customers residing in the city of São Tomé. The results allow, not only to know the opinion of customers on quality telecommunication services, such as their satisfaction with the operators that provide them, as well as identifying and outlining some recommendations to improve the quality of services and customer satisfaction. Customers recognize that the operators offer quality services, but they need to improve in terms of service and the provision of this service, the vast majority being satisfied with the choice of the operator and with its good performance. However, the average of the UNITEL operator is higher than the average of the CST operator, which suggests the existence of differences between both operators, in terms of satisfaction with the service and in the dimensions of the SERVQUAL model. Finally, mention should be made of the existence of 3 customer clusters and also of a statistically significant association between the sociodemographic variables and the operator to which the respondents belong, which makes it possible to identify the customers segment.

Keywords: Satisfaction, Quality, Customers, Services, Telecommunications

Agradecimentos

À Prof^ª Doutora Maria Raquel Lucas e à Prof^ª Doutora Cristina Marreiros, agradeço pelo seu empenho, apoio, compreensão e orientação imprescindível para conclusão da Dissertação.

Agradeço a receptividade, para conclusão desta pesquisa, dos funcionários e utentes da Direcção dos Impostos, dos clientes e funcionários da Unitel e da CST e dos utentes do Centro Cultural Português.

Agradeço aos colegas e amigos (as) pela força e apoio incondicional.

A todos que contribuíram directa ou indirectamente para que este objectivo se tornasse realidade, o mais sincero obrigado!

Índice

Índice de Figuras	9
Índice de Quadros	10
Índice de Gráficos	11
Listagem de Abreviaturas e Siglas.....	12
1- INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização e Justificação do Tema	13
1.2 Motivação.....	14
1.3 Problema e Questão de Investigação	14
1.4 Objectivos Geral e Específicos	15
1.5 Metodologia	15
1.6 Organização do Trabalho.....	16
2 – REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1. Conceitos de Serviço e de Cliente.....	18
2.2. Qualidade em Serviços.....	20
2.2.1 Atendimento ao Cliente	23
2.2.2 Modelo SERVQUAL.....	25
2.2.3 Modelo dos GAPS.....	27
2.3 Satisfação em Serviços	29
2.3.1 Antecedentes, Consequentes e Determinantes da Satisfação	30
2.3.2 Satisfação do Cliente de Telecomunicações	32
2.4. Satisfação e Fidelização	34
2.5. Estudos Realizados em STP	36
3 – METODOLOGIA	38
3.1 Questão e Objectivos de Investigação	38
3.2 Tipos de Investigação	39
3.3 População e Amostra	41
3.4 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados	41
3.4.1 Questionário.....	42
3.5 Tratamento e Análise dos Dados.....	43
4 – MERCADO E OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES	45
4.1 Mercado de Telecomunicações.....	45
4.2 Caracterização das Operadoras de Telecomunicações	46
4.2.1 CST.....	47
4.2.1 UNITEL	48
5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	50
5.1 Caracterização dos Participantes	50

5.2 Qualidade do Serviço	52
5.3 Satisfação dos Clientes	62
5.4 Relação entre Satisfação e Dimensões do Modelo SERVQUAL	66
5.5 Segmentos de Clientes	68
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6.1 Principais Conclusões	70
6.2 Implicações Teóricas e Práticas	74
6.3 Recomendações para a Gestão da CST e da UNITEL	75
6.4 Dificuldades e Limitações do Estudo	75
6.5 Sugestões para Trabalhos Futuros	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXO	94
Questionário de Satisfação dos Clientes.....	94

Índice de Figuras

Figura 1 – Dimensões da Qualidade em Serviços	21
Figura 2 – Modelo SERVQUAL.....	26
Figura 3 – O Modelo dos Gaps	27
Figura 4 – Abordagem Conceptual da Investigação	40

Índice de Quadros

Quadro 1– Requisitos Básicos do Bom Atendimento ao Cliente.....	24
Quadro 2 – O Modelo Ideal de Atendimento de Dantas	24
Quadro 3 – Alguns Determinantes da Satisfação.....	32
Quadro 4 – Serviços e Produtos da CST	47
Quadro 5 – Produtos e Serviços da UNITEL	49
Quadro 6– Características Socioeconômicas da Amostra.....	51
Quadro 7– Dimensões do Modelo SERVQUAL	52
Quadro 8– Estatística Descritiva das Variáveis da Qualidade do Serviço da Operadora CST ...	53
Quadro 9– Estatística Descritiva das Variáveis da Qualidade do Serviço da Operadora UNITEL	54
Quadro 10– Média e Desvio-Padrão das Variáveis da Qualidade do Serviço	62
Quadro 11– Média e Desvio-Padrão das Dimensões do SERVQUAL.....	62
Quadro 12– Estatística Descritiva das Variáveis da Satisfação com o Serviço da CST	63
Quadro 13– Estatística Descritiva das Variáveis da Satisfação com o Serviço da UNITEL	64
Quadro 14 - Média e Desvio-Padrão das Variáveis da Satisfação com o Serviço	64
Quadro 15 - Sumário do Modelo de Regressão da Satisfação com o Serviço	66
Quadro 16 - Teste ANOVA das Variáveis Independentes	66
Quadro 17 - Chi-Quadrado.....	67
Quadro 19 - Teste t-Student	68
Quadro 21 - ANOVA da Análise de Cluster.....	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Funcionários estão Bem Vestidos e Arrumados	56
Gráfico 2 - Produtos e Serviços Disponibilizados Modernos/Actuais	56
Gráfico 3 - Operadora sempre Disponível para dar Assistência	57
Gráfico 4 - Operadora dá Atenção Individualizada aos Clientes	58
Gráfico 5 - Operadora Oferece Serviços Rápidos	59
Gráfico 6 - Operadora Cumpre os Horários do Serviço	59
Gráfico 7 - Funcionários são Sempre Corteses	60
Gráfico 8 - Operadora Presta um Bom Serviço desde o Princípio	61
Gráfico 9 - Satisfação com a Operadora e os Serviços	65
Gráfico 10 - A Minha Operadora e os Serviços que Presta Contentam-me	66

Listagem de Abreviaturas e Siglas

AGER	Autoridade Geral de Regulação
BM	Banco Mundial
CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CST	Companhia Santomense da Telecomunicações
FAO	<i>Food and Agricultural Organization</i> (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação)
FMI	Fundo Monetário Internacional
PALOP	País Africano de Língua Oficial Portuguesa
PIB	Produto Interno Bruto
RNB	Rendimento Nacional Bruto
STP	São Tomé e Príncipe
ST	São Tomé
UE	União Europeia
UNITEL	Empresa Angolana de telecomunicações

1- INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta a contextualização do tema em estudo e a justificação da sua escolha, a motivação que lhe está inerente, o problema e a questão de investigação implícitos, a enunciação dos objetivos, geral e específicos, a metodologia adotada e a estrutura da dissertação.

1.1 Contextualização e Justificação do Tema

Atualmente as telecomunicações são um dos pilares do desenvolvimento mundial ao facilitar uma rápida conexão entre diferentes partes do mundo em poucos segundos e a um preço baixo. Os serviços tornaram-se um requisito básico para todos os indivíduos, organizações e no sector de telecomunicações, que oferece facilidade na comunicação humana, satisfazer os clientes tornou-se uma das principais preocupações em todo o mundo (Azam & Karim, 2017). Devido à importância das trocas de informações há necessidade de ter, não apenas serviços de comunicações disponíveis, mas também, que esses mesmos serviços tenham qualidade (Kuba, Geraldi & Pádua, 2013).

Por outro lado, importa que os serviços prestados vão de encontro às necessidades dos clientes, pelo que, para além da qualidade do serviço, a satisfação do cliente tem sido recomendada por vários autores (Bateson & Hoffman), 1998; Vieira, 2003; Eniola, Olorunleke, Akintimehin, Ojeka & Oyetunji, 2019; Oualy, 2019) como um elemento fundamental ao desempenho empresarial. Para Oliver (1980) a satisfação do cliente representa uma avaliação dos clientes em relação às expectativas que têm de um produto ou serviço e as perceções de performance que realmente recebem.

Em São Tomé e Príncipe (STP), existem duas companhias de telecomunicações, a CST, a pioneira e a UNITEL, que procuram relacionar-se e comunicar com os clientes, conhecer as suas necessidades e agir de forma a retê-los e a satisfazê-las. Deste modo, afigura-se interessante investigar a qualidade e a satisfação dos clientes face aos serviços prestados por estas duas operadoras no mercado das telecomunicações em São Tomé e Príncipe.

Estudar a qualidade e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicações da CST e da UNITEL considera-se importante por várias razões. Por um lado, porque poderá beneficiar os gerentes das operadoras a melhorar a compreensão das preocupações, necessidades e desejos dos clientes. Por outro, e em consequência, permitirá planejar de forma fundamentada estratégias de segmentação no fornecimento de serviços, de fidelização de clientes e de captação de novos clientes. Para além disso, porque os resultados apurados no estudo poderão servir de base de referência a futuras pesquisas sobre o comportamento do consumidor de serviços em São Tomé e Príncipe.

1.2 Motivação

Os motivos subjacentes à escolha do tema da avaliação da qualidade e satisfação dos clientes relacionam-se por diversas razões. Por um lado, pelo facto da CST e Unitel serem as únicas duas operadoras de telecomunicações no país e os clientes se repartirem entre ambas. Também pela inexistência de pesquisa sobre a satisfação dos clientes no sector de telecomunicações em São Tomé e Príncipe. Por outro, por se considerar ser de interesse e utilidade para as operadoras a realização desta investigação. Simultaneamente, por ser cliente das operadoras e pretender realizar uma dissertação de mestrado fundamentada em investigação aplicada cujos resultados possam contribuir para suportar mudanças e melhoria na qualidade dos serviços prestados. Finalmente, pela possibilidade de concluir o mestrado e obter o grau de mestre.

1.3 Problema e Questão de Investigação

Sendo a retenção de clientes uma prioridade essencial a qualquer empresa, importa saber como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados e qual a sua satisfação com os mesmos.

Considerando, que São Tomé e Príncipe tem um mercado pequeno com apenas duas empresas de telecomunicação, a CST e a UNITEL, os clientes são levados a escolher uma delas, havendo muitos que optam pelas duas ou mudam de operadora. Assim, o problema base desta pesquisa é de avaliar a qualidade dos serviços e o nível de satisfação dos clientes com a CST e a UNITEL, tentando perceber se essa satisfação leva à sua

fidelização a uma das operadoras. A questão de investigação subjacente à presente proposta é a seguinte: Estão os clientes de telecomunicações santomenses satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela CST e a UNITEL?

A investigação é importante para as empresas de telecomunicações CST e UNITEL ter o conhecimento da ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente ser fundamental para a realização dos seus objetivos e o seu desempenho no mercado.

1.4 Objectivos Geral e Específicos

O objectivo geral do presente estudo é avaliar a ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP.

Contribuem para o objectivo geral, os seguintes objectivos específicos:

- Rever a literatura sobre a qualidade e a satisfação em serviços;
- Caracterizar a CST e a UNITEL e os serviços disponibilizados aos clientes;
- Conhecer a qualidade percebida dos serviços pelos clientes da CST e UNITEL;
- Avaliar as dimensões da qualidade na satisfação dos clientes na CST e na UNITEL;
- Entender a associação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente na CST e UNITEL.
- Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes da CST e da UNITEL e os possíveis segmentos.

1.5 Metodologia

Para atingir os objectivos traçados e obter as informações necessárias ao seu desenvolvimento, realizou-se um estudo descritivo e de natureza quantitativa, com recurso à pesquisa exploratória de fontes secundárias (pesquisa bibliográfica) e ao método de sondagem através de questionário (fontes primárias). Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O questionário estruturado e desenvolvido para o efeito foi aplicado a uma amostra de conveniência (não probabilística) de clientes das duas operadoras de telecomunicações, na cidade de São Tomé e posterior análise estatística descritiva e multivariada. Apesar da amostragem não probabilística apresentar o inconveniente de não ser possível generalizar os resultados e as conclusões ao universo, por a amostra não ser razoavelmente representativa (Malhotra, 2011) esta foi escolhida, por duas razões. Por um lado, por se considerar não existir informação de base suficiente no país sobre os clientes de telecomunicações, para suportar outro tipo de amostragem. Por outro, por o trabalho de campo ter decorrido durante o estado de emergência relativo à situação do Covid-19 no país.

1.6 Organização do Trabalho

O trabalho está estruturado em seis capítulos, a saber:

O primeiro capítulo, introdutório, contextualiza e justifica a escolha do tema da investigação, apresentando os motivos da sua escolha, o problema e a questão de investigação que lhe estão implícitos, os objectivos, geral e específicos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

A revisão da literatura sobre qualidade e satisfação, feita com base em artigos científicos publicados em revistas da especialidade, em relatórios e estudos prévios sobre o tema, mostrando o actual estado de arte na temática em estudo, constitui o segundo capítulo.

A metodologia adotada no desenvolvimento da investigação constitui o capítulo três, que apresenta os procedimentos e técnicas usadas, as fontes e formas de obtenção de informação, entre as quais, o instrumento de recolha de informação primária, seu tratamento e análise.

O capítulo quatro faz a caracterização da CST e da UNITEL, as duas operadoras no mercado de telecomunicações em STP, empresas sobre as quais incide o estudo da qualidade e satisfação dos clientes.

Os resultados obtidos, após o tratamento e análise da informação recolhida, apresentam-se no capítulo quinto, onde também se faz a sua discussão e comparação com outros estudos realizados sobre a temática em causa.

O último capítulo, contém as considerações finais da pesquisa que incluem as principais conclusões a retirar dos resultados alcançados, as dificuldades e limitações da investigação realizada e sugestões para desenvolvimento de investigação futura.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

O segundo capítulo, de revisão da literatura sobre a qualidade e a satisfação dos clientes em serviços, revê algumas das principais publicações sobre a temática, nomeadamente, estudos e relatórios de natureza académica e artigos científicos em revistas da especialidade. No final do capítulo, apresentam-se alguns dos estudos empíricos encontrados na literatura realizados para o contexto de STP.

2.1. Conceitos de Serviço e de Cliente

Por serviços entende-se qualquer acto ou desempenho que uma organização pode oferecer aos clientes, de natureza essencialmente intangível (Stefano, Silva, Nani, Silva & Sáfadi, 2004; Kotler, 2010). Para Zeithaml e Bitner (2003) serviços são acções, processos e actuações, englobando distintas actividades cuja produção ocorre geralmente no momento de consumo e proporciona valor agregado.

De acordo com Kotler (2010), os serviços possuem quatro características principais: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. A saber:

Intangibilidade refere-se ao facto dos serviços serem intangíveis, ou seja, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados, razão pela qual, os clientes procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza, através da localização, dos funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos.

Inseparabilidade significa que, contrariamente a bens físicos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podendo ser armazenados e que a pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo, assim como o atendimento proporcionado.

Variabilidade diz respeito ao facto dos serviços dependerem de quem os executam e também do lugar onde são prestados e, consequentemente serem variáveis.

Perecibilidade dos serviços, não sendo um problema quando a procura é estável, pode resultar numa dificuldade grande para a empresa quando a procura é instável.

Quanto aos clientes de uma empresa, estes podem ser classificados como internos e externos. Os internos são os funcionários e correspondentes equipas de trabalhos, os quais são essenciais para atrair e reter os clientes externos ou finais, através de uma boa prestação de serviços. Na literatura, vários autores (Gerpott, Rams&Schindler, 2001; Ibojo, 2015; Al-Hubaishi, Ahmad& Hussain, 2017) afirmam ser a retenção de clientes externos, uma continuidade do relacionamento da empresa de serviços com os clientes, a qual é essencial ao sucesso e sustentabilidade. Mais do que buscar novos clientes, os pesquisadores enfatizam a importância de cultivar os existentes (Reinartz, Thomas & Kumar, 2005), por ser mais oneroso captar novos clientes do que satisfazer e reter os atuais e, porque maiores taxas de retenção elevam o valor dos clientes (Ibojo, 2015).

Os clientes podem ser classificados como fiéis, com desconto, impulsivos, com necessidades e errantes (Prachi, 2015). A saber:

Clientes fiéis são os menos numerosos, mas os que mais promovem vendas e lucros, encontrando-se completamente satisfeitos. Porque revisitam a organização ao longo do tempo, é crucial interagir e manter contacto com eles regularmente e investir muito no relacionamento, na atenção individual e em respostas educadas e respeitadas.

Clientes com desconto, sendo visitantes frequentes e representarem apenas uma pequena proporção dos negócios, são importantes por serem mais um diferencial do lucro. Quanto mais ou maior o desconto, mais estes clientes tendem a comprar.

Clientes impulsivos são difíceis de prever porque compram por impulso ou capricho, representando um desafio para a organização conseguir oferecer produtos e serviços que os estimulem. Representam, em alguns sectores, uma alta percentagem de vendas.

Clientes com base em necessidades tendem a comprar itens habituais ou dos quais têm uma necessidade específica. São clientes frequentes, que devem ser tratados de forma positiva, para os incentivar a comprar, podendo estes ser perdidos se o relacionamento estabelecido não for eficiente e de interacção positiva.

Clientes errantes são os menos rentáveis porque não sabem ao certo o que comprar. São normalmente novos no sector e na maioria das vezes não compram e apenas visitam os locais de venda para confirmar as suas necessidades, investigando os produtos e serviços mais importantes do mercado. Para atrair estes clientes, há que lhes comunicar os atributos positivos dos produtos e serviços, estimulando o seu interesse.

Para Prachi (2015), uma organização deve concentrar-se sobretudo nos clientes fiéis e expandir ou multiplicar oferta para alavancar clientes impulsivos. Para os outros tipos de clientes, as estratégias organizacionais devem ser renovadas e aprimoradas para assegurar a satisfação das suas necessidades. Em qualquer dos casos, a qualidade é um factor importante para que uma organização possa atender às necessidades e satisfazer os seus clientes.

A prestação de serviços de qualidade é assim, uma prioridade de muitas organizações e negócios, que produzem e oferecem produtos e serviços para atender necessidades dos clientes e usam estratégias para os captar e manter (Kotler, 2010; Oualy, 2019). A qualidade ajuda a criar vínculos e relacionamentos duradouros com os clientes levando à sua retenção e o aumento do lucro (Kotler, 2010). Para este autor, um negócio bem-sucedido e competitivo assenta no facto dos clientes estarem satisfeitos com a qualidade dos serviços recebidos. Em particular, nas organizações baseadas em serviços, como as telecomunicações, num contexto de globalização e elevada competitividade, a retenção de clientes é fundamental para a sua sobrevivência, obrigando-as a oferecerem produtos e a prestarem serviços de qualidade e excelência aos clientes (Uddin, Haque&Bristy, 2014).

2.2. Qualidade em Serviços

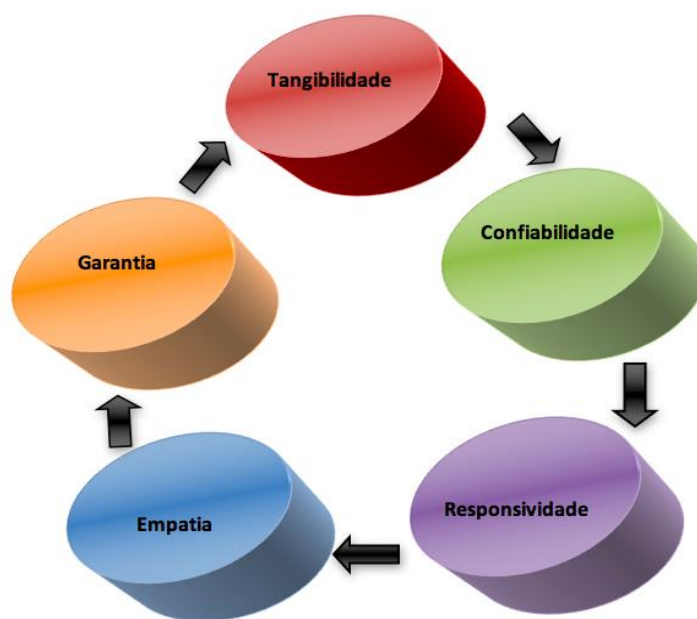
A qualidade, que reflete as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço (Zeithaml&Bitner, 2003), é considerada uma das principais prioridades das empresas, por lhes oferecer vantagem competitiva, ajudar a sustentar o crescimento e aumentar a eficiência (Wisniewski&Wisniewski, 2005; Ladhari, 2009; Kiran&Diljit, 2017). Para Kotler e Keller (2016), a competitividade é o resultado da ênfase na qualidade do serviço e medida pela satisfação dos clientes.

Qualidade de serviço refere-se, fundamentalmente, à avaliação que um cliente faz do desempenho de uma organização, face às suas expectativas em relação ao serviço. Também pode ser conceituada como a diferenciação do cliente entre a presunção de serviço e o serviço final que lhe é apresentado (Parasuraman, Zeithaml&Berry, 1985). Os autores acrescentam que a qualidade do serviço é um resultado da crença que o cliente tem antes da compra, face à qualidade percebida do processo e da sua produção. Por isso,

os autores sustentam a necessidade de haver um contraste entre as expectativas dos clientes sobre o serviço e o seu entendimento da sua prestação. Se o desempenho ficar aquém das expectativas, a percepção sobre a qualidade fica abaixo do nível exigido e o cliente pode manifestar insatisfação e, satisfação, quando acontece o inverso (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

A qualidade do serviço é alcançada quando há ênfase especial na prestação desse serviço, e grande empenhamento nesse propósito pelo pessoal de uma organização. São vários os aspectos de qualidade enfatizados na literatura (Oakland, 2005; El Saghier, 2015; Pambreni, Khatibi, Azam & Tham, 2019). Incluem as cinco dimensões presentes na Figura 1, capacidade de resposta, tangibilidade, confiabilidade, empatia e garantia (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991).

Figura 1 – Dimensões da Qualidade em Serviços



Fonte: Elaboração Própria a partir de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

A tangibilidade liga-se à aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A confiabilidade ou capacidade de fornecer serviços precisos, confiáveis e consistentes, deve o prestador de serviços cumprir com o que prometeu aos clientes. A garantia, muito importante em sectores como a saúde, jurídico e bancário, está

relacionada com o sentimento de confiança que os colaboradores conseguem transmitir no serviço prestado ao cliente. A empatia supõe que qualquer interação com o cliente deve atender às suas necessidades e características de personalidade. A responsividade é a capacidade de responder às críticas e comentários dos clientes, ajudando-os e fornecendo os serviços no tempo certo.

Oliver (1980), um dos primeiros a referir a qualidade de serviço como um dos antecedentes da satisfação dos clientes, sugere que estes sentem o serviço como fraco se o que recebem não corresponde às suas expectativas e, em alternativa, avaliam-no com qualidade quando o serviço recebido excede as suas expectativas. Ou seja, depende das expectativas de um cliente um serviço oferecido ser visto como de qualidade. Para além do serviço, esta abordagem da qualidade pode também ser considerada no fornecimento de bens e produtos de valor agregado com boa relação custo - benefício (Pambreniet *al.*, 2019). Um compromisso com a melhoria contínua da qualidade e a agregação de valor atrai os clientes e forma as suas expectativas futuras. Assim, para cada serviço e produto oferecidos por uma empresa, a qualidade deve ser projectada para equilibrar os aspectos económicos de lucro com a intenção de atingir a satisfação total do cliente (Eniolaet *al.*, 2019).

Diferentes e recentes estudos mostram que a qualidade do serviço tem impacto direto na satisfação, confiança e comprometimento do cliente no sector de telecomunicações (Olatokun&Ojo, 2014; Izogo, 2017; Abd-Elrahman, 2018; Solimun& Fernandes, 2018; Rizomyliotis, Poulis, Apostolos, Konstantoulaki&Kostopoulos, 2018; Hadi, Aslam&Gulzar, 2019; Dey, Al-Karaghoul, Minov, Babu, Ayios, Mahammad&Binsardi, 2020). A confiança do cliente aparece quando eles acreditam que o seu provedor de serviços oferece serviços distintos em comparação com outras empresas. Fornecer serviços de alta qualidade é uma maneira de criar satisfação e confiança, além de obter clara vantagem competitiva e estabelecer um relacionamento de longo prazo com os clientes. No setor de telecomunicações móveis, a qualidade do serviço é o principal índice de desempenho para avaliar o prestador dos serviços (Rizomyliotis *et al.*, 2018). Para Michael e Kaaya (2016) a qualidade do relacionamento com o cliente reforça a satisfação, quanto maior a duração desse relacionamento, maior a satisfação. Também Chung, Park, Koh& Lee (2016) sugerem para melhorar os níveis de satisfação, a necessidade de investir mais esforços na qualidade dos serviços e funções fundamentais. Contudo a qualidade

nem sempre é importante para satisfazer os clientes, como sustenta o estudo de Azam e Karim (2017), onde o preço e a imagem de marca são os principais factores no sector de telecomunicações do Bangladesh para satisfazer os clientes.

2.2.1 Atendimento ao Cliente

Para Godri (1994) o atendimento ao cliente é sinónimo de empatia, atenção e respeito pelas suas decisões e opiniões. O cliente deve ser ouvido, acompanhado, tratado com prioridade e, preferencialmente pelo nome. Neste processo, Kotler (2010) inclui o conjunto de actividades que facilitam o acesso às pessoas certas para que recebam o serviço desejado e/ou a solução para o seu problema, de forma rápida e satisfatória.

No atendimento aos clientes devem todos estar envolvidos, líderes e responsáveis, colaboradores e comprometidos com o resultado, ajustando-o às necessidades e expectativas e garantindo que a percepção e a avaliação que dele fazem os clientes é a melhor (Moller, 2002). Por essa razão, o autor considera a qualidade do atendimento muito importante e a forma como os colaboradores o fazem e satisfazem a expectativa do cliente, fundamental a essa percepção. Daí a necessidade de terem formação e conhecimento adequados à função e consciência da importância do seu papel.

Para Kotler (2010) muitas vezes, a insatisfação ou satisfação é uma sensação de desapontamento ou prazer induzida pela percepção desse atendimento em relação às expectativas dos clientes. Também o valor percebido pelo cliente está muito presente na literatura como antecedente da satisfação (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Ravald & Grönroos, 1996; McDougall & Levesque, 2000; Silva, 2009; Bhatti, 2020), incluindo nas telecomunicações (Turel & Serenko, 2006; Tanisah & Maftukhah, 2015; Bhatti, 2020). Uma revisão da literatura sobre serviços, incluindo atendimento, relacionamento e gestão de reclamações, um sector que superou diversos desafios e inovações e transformações nas últimas décadas, pode ser encontrada em Furrer, Kerguignas, Delcourt & Gremler (2020).

A qualidade do atendimento no contacto de um funcionário com os clientes e uma boa gestão de reclamações são elementos que diversos autores (Levesque e McDougall, 1996; Nyer, 2000; Johnston, 2001; Bhatti, 2020) sustentam induzir aumentos da satisfação do cliente, melhorias do relacionamento destes com a organização e desempenho

empresarial. Os requisitos básicos a um bom atendimento ao cliente apresentam-se no Quadro 1. São eles, conhecer, ouvir, falar e perceber.

Quadro 1– Requisitos Básicos do Bom Atendimento ao Cliente

Requisitos	Explicação
Conhecer	As funções, a empresa, as normas e os procedimentos: o funcionário precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como esta trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos a adoptar para que seu trabalho seja bem-sucedido.
Ouvir	Compreender o Cliente: não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de o frustrar. <i>“Ouvir é ser sábio”</i>
Falar	Vocabulário simples, claro e objectivo: depois de ouvir atentamente o cliente é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um funcionário transmite uma informação ao cliente, deve utilizar sempre uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Deve ser claro, objectivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.
Perceber	O Cliente na sua totalidade: os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. Sendo as pessoas diferentes umas das outras, a percepção é um factor fundamental para o funcionário perceber as diferentes reacções e assim dispensar um tratamento individual e único a cada cliente.

Fonte: Marques (2006)

Kotler (2010) sustenta que um bom atendimento pressupõe um relacionamento com o cliente, escutar as suas necessidades, resolver os problemas rapidamente, conhecer bem os produtos e serviços oferecidos, evitar o “Eu não sei”, superando as suas expectativas. Marques (2006) diz serem diversos os factores que influenciam o atendimento ao cliente, entre os quais, o *stress*, a resistência à mudança, a valorização profissional, a formação, liderança e a qualidade de vida no trabalho. Dantas (2004, p. 42) propõe o modelo ideal de atendimento apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – O Modelo Ideal de Atendimento de Dantas

Fatores Fundamentais	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
Satisfação a ser passada ao Cliente	Cliente é sempre bem-vindo; Tratamento dos seus problemas por seres humanos; Não será alvo de argumentações falsas.
Profissional de Atendimento	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
Ambiente de Atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Confortável, tanto para o cliente quanto para os colaboradores; Funcional e automatizado; Funcionários devem ser bem selecionados e treinados.

Fonte: Dantas (2004, p. 42)

Neste modelo os elementos fundamentais incluem a satisfação do cliente, a competência e profissionalismo do colaborador e, o ambiente onde o serviço é assegurado. Portanto, para oferecer um atendimento de qualidade, a empresa precisa gozar de competência suficiente que a permita entender o que realmente os clientes precisam ao realizar uma compra de um produto ou contratar um serviço e, um ambiente que lhes proporcione acolhimento. Para Schermerborn (2000) uma conduta que mostre falta de vontade e pouca flexibilidade na prestação do serviço, não melhora o desempenho e pode resultar em insatisfação do cliente. Para Moller (2002), se todos os intervenientes de uma organização desempenharem bem as suas funções, incluindo o líder, motivando os colaboradores a terem uma atitude de melhoria contínua, tal situação é fundamental no atendimento ao cliente e na sua avaliação do serviço prestado. Quanto maior for o nível e qualidade do atendimento, mais satisfatória será a relação entre este e a organização assim como em relação ao produto ou serviço (Kotler, 2010).

O atendimento ao cliente não se limita apenas ao momento da compra, mas também ao pós-venda, no qual a empresa deve usar processos de conhecer a opinião do cliente em relação ao atendimento e ao produto e serviço adquiridos, consolidando o relacionamento entre as duas partes (Miranda, 2007).

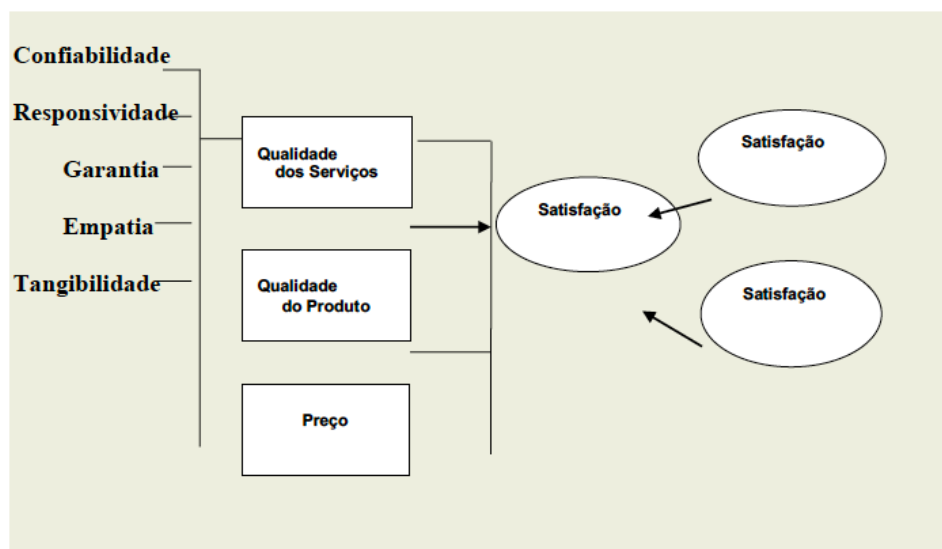
2.2.2 Modelo SERVQUAL

Várias teorias e conceitos desenvolvidos por diferentes estudiosos tem relacionado os tópicos da qualidade e satisfação em serviços, assim como, diversos modelos de qualidade de serviço e de satisfação do cliente têm sido desenvolvidos. Um dos modelos mais conhecido e utilizado para entender a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é o SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

SERVQUAL é uma ferramenta para estimar a forma como os clientes entendem a qualidade de um serviço que se tornou um indicador regular da qualidade do serviço ao longo dos anos. Para Ladhari (2009) o modelo SERVQUAL é uma forma adequada de estimar a qualidade do serviço numa grande variedade de organizações, em aspectos específicos como a tangibilidade, confiabilidade, garantia, empatia e capacidade de resposta. Esses aspectos concentram as principais facetas humanas da prestação de serviços. A Figura 2 apresenta o Modelo SERVQUAL no qual estão presentes as cinco

dimensões da qualidade dos serviços presentes na Figura 2. A avaliação da qualidade dos serviços pelos clientes fornece às organizações importante informação para introduzir melhorias na prestação do serviço, ajustar as especificidades dos serviços nas suas distintas dimensões, às necessidades e preferências dos clientes e, definirem objetivos e planos estratégicos. Essa avaliação realiza-se quando o serviço é produzido e consumido, ou seja, num momento de interação cliente - empresa onde existe a possibilidade real do cliente aferir a qualidade do serviço (Gronroos, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003). Daí a importância de ter um foco no relacionamento com os clientes e conhecer as suas expectativas, assim como, reduzir ou eliminar falhas no serviço e alcançar a satisfação dos clientes (Zeithaml&Bitner, 2003).

Figura 2 – Modelo SERVQUAL



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

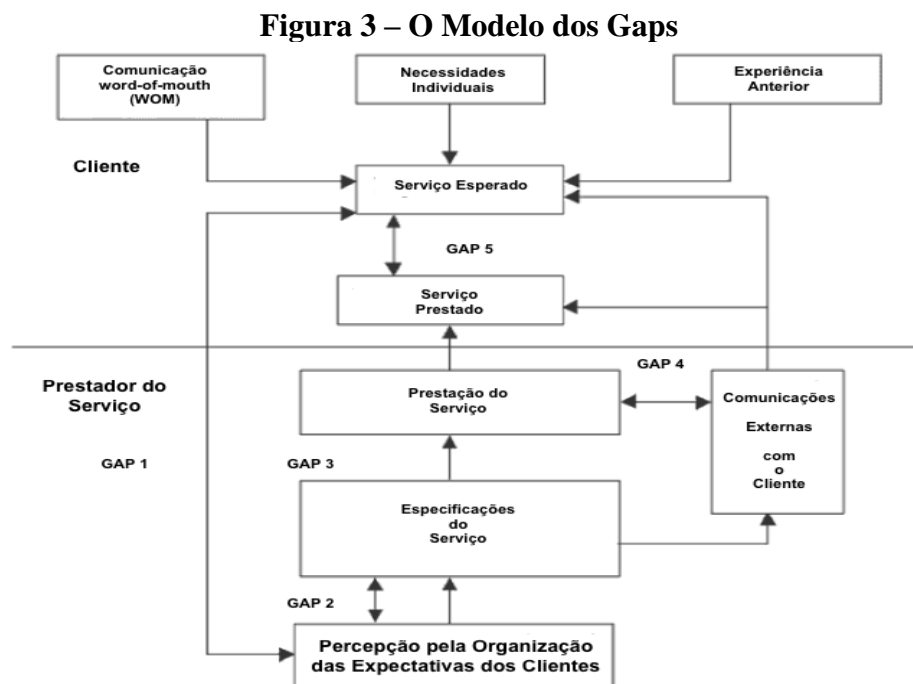
O modelo SERVQUAL afere a qualidade através da diferença entre uma qualidade normativa (como os serviços deveriam ser) e a qualidade percebida (como os serviços são). A qualidade de serviço percebida é considerada o julgamento global do consumidor, ou atitude, sobre a excelência ou superioridade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1988; Parasuraman *et al.*, 1991). Embora existam opiniões contraditórias quanto ao uso do SERVQUAL, apoiadas no facto de ser um modelo de pesquisa sintético, é possível

adaptá-lo à realidade de cada empresa e, nesse contexto, realizar uma análise profunda dos cinco gaps da qualidade.

O método SERVQUAL propõe o uso de 22 questões, divididas em dois questionários, um anterior e outro posterior à prestação do serviço, a fim de avaliar os gaps da qualidade, por meio do modelo dos cinco gaps. Nesses 5 gaps incluem-se lacunas entre: especificações dos clientes e especificações das operações; o conceito do produto ou serviço e a maneira como a organização o especificou; a qualidade especificada e a qualidade realmente entregue; a qualidade realmente entregue e a maneira como o produto ou serviço foi descrito para o consumidor; e a expectativa do cliente e o seu julgamento quanto ao serviço prestado. O Modelo dos 5 gaps é apresentado em seguida.

2.2.3 Modelo dos GAPS

O Modelo dos Gaps da Qualidade de Serviço, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), oferece uma visão da ligação do cliente à organização e da avaliação dos 5 gaps através da ferramenta SERVQUAL (Figura 3).



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Os autores descrevem a qualidade dos serviços como resultado do contraste entre a expectativa e o desempenho obtido, juntamente com aspectos relacionados à comunicação, necessidades individuais e experiências passadas. Os cinco gaps ilustrados na Figura 3, relacionados, respectivamente, ao conhecimento, política, entrega, comunicação e cliente, são seguidamente apresentados.

Gap 1-Conhecimento: refere-se à não conformidade entre a expectativa dos clientes quanto ao serviço oferecido e o serviço obtido propriamente dito. Esse contraste pode ser causado pela falta de conhecimento da empresa das necessidades dos clientes, devido a várias razões, incluindo, falta de análise do mercado, ausência de relacionamento entre a organização e os clientes e falhas na gestão de reclamações. Este gap pode ser dissolvido com conhecimento dos desejos e requisitos do cliente, aumentando o número de interações com os clientes, realizando estudos de cliente e usando as informações validadas dos clientes.

Gap 2- Política: refere-se à não conformidade entre o conhecimento dos requisitos dos clientes pela organização e a conversão desse conhecimento em estratégias que melhorem a prestação do serviço. Este gap, que pode resultar de motivos vários, como a descrição inadequada do serviço, a falta de políticas de atendimento ao cliente e, falta de melhoria nos níveis de serviço, pode ser superado, pelo estabelecimento de padrões de qualidade de serviço, definição de objetivos quantificáveis de qualidade de serviço, formação, atualização regular, comunicação dos planos e princípios de qualidade.

Gap 3- Entrega: refere-se à não conformidade entre apresentação do serviço e as suas especificidades, a qual pode resultar de incapacidade de ajustar a oferta à procura e/ou da insuficiência de recursos humanos e ineficiência de trabalho em equipe. A solução deste gap passa pela organização de garantir um desempenho em conformidade com os procedimentos estabelecidos, através de formação e capacitação dos funcionários.

Gap 4- Comunicação: refere-se à não conformidade entre a comunicação do serviço feita pela organização e a prestação do serviço. É um gap crítico pois o incumprimento da promessa de serviço feita na comunicação e a falta ou a ineficiente comunicação podem levar o cliente a ficar insatisfeito. Pode resultar de desequilíbrios entre a organização e a empresa de comunicação ou da ineficaz gestão das expectativas dos clientes. Para o cliente é importante ter a garantia de que o serviço é prestado como foi comunicado.

Gap 5 - Cliente: respeita à não conformidade entre serviço prestado e o esperado, ocorrendo, muitas vezes, quando os clientes não entendem a qualidade do serviço. Pode ser solucionado pelo conhecimento das expectativas dos clientes e mostrando que a qualidade dos serviços oferecidos atende essas expectativas.

2.3 Satisfação em Serviços

A satisfação é um tema da actualidade e de grande interesse académico e empresarial. As organizações procuram alinhar estratégias de marketing à maximização da satisfação e fidelização dos clientes (Kotler, 2010). Segundo este autor, para sobreviver no mercado, uma empresa precisa satisfazer os clientes, fornecendo bens e serviços de qualidade. Tal exige um foco no cliente e uma reavaliação contínua das suas necessidades e um compromisso de flexibilidade com a mudança necessária, para se ajustar e satisfazer ou superar as suas expectativas. O conhecimento também é um dos factores determinantes dessa satisfação (Oliver& De Sarbo,1988). Para muitas organizações, os valores corporativos assentam na qualidade do atendimento, dos produtos e serviços, na satisfação e no valor proporcionado ao cliente (Kotler, 2010;Uddin, Haque&Bristy, 2014).

Segundo Nkuah, Essel e Nsubuga (2015), a satisfação do cliente é um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer resultante da obtenção do que se espera. É uma avaliação que o cliente faz após uma compra e que corresponde a uma resposta afectiva à experiência geral com o produto e/ou o serviço. Esta definição está em linha com a de Oliver (1993; 1997) que considera a satisfação equivalente a um julgamento de atitude após uma interacção com o cliente e/ou um acto de compra. Ou seja, a satisfação como uma reacção emocional do cliente a uma experiência específica com um produto ou serviço. Também para Lovelock e Wirtz (2007) a satisfação do cliente é uma avaliação baseada na experiência feita pelo cliente com base na forma como as suas expectativas em relação às características individuais e/ou funcionalidade do serviço recebido foram recebidas. Em síntese, satisfação é a comparação entre desempenho esperado e desempenho real numa atitude orientada para o resultado (Aydin, Özer&Arasil, 2005; Yew&Rahman, 2019). Satisfação aliada ao bom atendimento faz o cliente retornar (Kotler, 2010). Quando satisfeitos, deixam de ser simples consumidores

ou clientes, passando a parceiros e defensores da empresa, fazendo propaganda a amigos e familiares (Kotler, 2010), o que podem levar à fidelização (Oliver, 1999).

Dois tipos de satisfação, a transacional e a satisfação geral ou cumulativa foram identificados na literatura (Spiteri&Dion, 2004; Leal-Rodriguez, 2019). Anteriormente, já Oliver (1980; 1993), havia considerado a satisfação do cliente transacional como a avaliação de uma determinada compra após a sua realização. Ou seja, a satisfação transacional é de curto prazo e baseada na avaliação de uma compra, concentrando-se no produto e/ou serviço adquiridos. Quanto à satisfação cumulativa do cliente (Johnson &Fornell, 1991), é de longo prazo e entendida como a experiência de uma compra repetida do cliente com um produto ou serviço (Xu, Peak&Prybutok, 2015).

2.3.1 Antecedentes, Consequentes e Determinantes da Satisfação

Na literatura diversos autores estudam os antecedentes e consequentes da satisfação, assim como os seus determinantes. Dentro dos antecedentes, a qualidade é essencial à obtenção de um serviço superior (Heskett, Sasser& Schlesinger, 1990), é das mais referidas em distintos sectores, como o bancário (Bloemer, Ruyter&Peeters, 1998; Holanda, 2008; Afsar, Rehman, Qureshi, & Shahjehan, 2010; Zhang, 2015; Singh, 2019; Hadi, Ibn &Abdulai, 2020), serviços diversos (Cronin, Brady&Hult, 2000; Shin, Casidy&Mattila, 2018), automóvel (Devaraj, Matta&Conlon, 2001; Adusei&Tweneboah-Koduah, 2019), transporte aéreo (Zins, 2001), ensino superior (Gonçalves Filho, Guerra & Moura, 2003), saúde (Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004; Puspaningrum, 2020), turismo (Moura, Gomes & Moura, 2005; Lu&Tian, 2015; Xu& Wang, 2016; Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle&Sunnassee, 2019), comunicações (Ball, Coelho & Machás, 2004), shoppings (Albayrak&Çömen, 2016), moda (Möslein-Tröppner, Stros&Říha, 2020), alimentação (Axala, 2020) ou telecomunicações (Bolton &Drew, 1991; Aydin et al., 2005; Feng&Zhang, 2009; Baptista, 2015; Xu et al, 2015; Chung *et al*, 2016; Al-Hubaishiet al., 2017; Azam &Karim, 2017; Hadiet al, 2019; Baptista, Marreiros & Lucas, 2019; Bhatti, 2020; Deyet al, 2020; Hapsari, Hussein &Handrito, 2020).

O valor percebido é outro dos relevante antecedente da satisfação de clientes em diferentes negócios e actividades (Croninet al., 2000; Zins, 2001; Gonçalves Filho,

Guerra & Moura, 2003; Ball, Coelho & Machás, 2004; Chiou, 2004; Choi *et al.*, 2004; Holanda, 2008; Albayrak & Çömen, 2016) e de clientes de serviços do mercado *business-to-business* (Patterson & Spreng, 1997). Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996), definiram inclusivamente um index de satisfação dos clientes americanos com base nesses antecedentes e Cronin *et al.*, (2000) fizeram uma avaliação empírica de um modelo de serviço que considera simultaneamente os efeitos directos da qualidade, satisfação e valor nas intenções comportamentais dos consumidores em vários setores de serviços. Para além dos efeitos directos, os autores mostraram também haver efeitos indirectos da qualidade e valor do serviço na satisfação e nas intenções comportamentais.

Também as emoções são um dos antecedentes da satisfação que resultam da combinação de duas forças: afeto e cognição (Sauerbronn & Barros, 2005). Os clientes são influenciados emocionalmente, simbolicamente e racionalmente durante as suas experiências de consumo sendo as emoções, na literatura da satisfação, as respostas afectivas da percepção acerca de uma série de atributos que compõem a performance de um produto ou serviço (Oliver, 1993).

No que se refere aos consequentes da satisfação, a lealdade (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson & Smith, 2001), o *word-of-mouth* (WOM) ou passa-palavra (Haywood, 1989; Duhan *et al.*, 1997; Goyette *et al.*, 2010), confiança (Moorman *et al.*, 1992; Sirdeshmukhet *et al.*, 2002), o valor gerado e percebido pelos clientes (Sirdeshmukhet *et al.*, 2002; Chiou, 2004; Perin *et al.*, 2004) são alguns dos mencionados na literatura. Muitos dos factores relacionados com os antecedentes da satisfação são simultaneamente consequentes por serem elementos fundamentais à manutenção da lealdade dos clientes.

Os determinantes da satisfação, apresentam-se no Quadro 3. Incluem o atendimento, os produtos, acessibilidade, justiça percebida, imagem corporativa, competência dos funcionários, reclamações, emoções e qualidade. No caso das telecomunicações, são de evidenciar os estudos recentes de Goyal e Kar (2019) identificando a qualidade (da rede, da interação do serviço e do apoio ao cliente) como principal constructo da satisfação dos clientes, o de Septia, Frans e Rozar (2019) onde a qualidade (do serviço e do produto) e o preço têm um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente e a satisfação do cliente tem um efeito significativo na retenção de clientes.

Quadro 3 – Alguns Determinantes da Satisfação

Determinantes	Explicação	Referência
Atendimento	O atendimento aumenta o valor que os clientes recebem da aquisição de produtos ou serviços. Pode ser medido por variáveis como a simpatia e cortesia do pessoal de serviço, o ambiente e a competência, no caso dos canais de atendimento presenciais e, pela acessibilidade à rede e amigabilidade do site, rapidez e qualidade do atendimento por telefone ou pelas centrais de atendimento automático e facilidade, agilidade e operacionalidade dos serviços via internet.	Moutella (2002) Holanda (2008) Goyal e Kar (2019)Septia <i>et al.</i> , (2019) Nunkoo <i>et al.</i> (2019)
Produtos	A diversidade e a qualidade e actualidade de bens tangíveis/produtos/serviços disponíveis, podem ser sustentáculos da satisfação, sobretudo nos serviços, onde a variedade de ofertas ao mercado é muito abundante.	Septia <i>et al.</i> (2019); Nunkoo et al. (2019); Choudhury e Gulati (2020)
Acessibilidade	As infraestruturas de acesso e acessibilidade, em termos latos, incluindo a <i>on-line</i> , também denominada de conveniência percebida podem afectar a satisfação do cliente.	Davis e Vollmann, (1990) Nunkoo et al. (2019)
Justiça Percebida	As organizações devem esforçar-se para não violar o senso de justiça de cada um dos diversos grupos de públicos interessados no que diz respeito ao tratamento que estão recebendo. O efeito da justiça no serviço, induz confiança e impacta a satisfação e a lealdade do cliente.	Bahri-Ammari e Bilgihan (2017); Shinet al.(2018); Hapsariet al. (2020); Cai e Qu (2018);Muhammad e Gul (2020)
Imagem Corporativa	A imagem corporativa determina satisfação através da qualidade e valor percebidos e do relacionamento da marca com o cliente. Estratégias relacionais registam maiores efeitos na satisfação de clientes, no compromisso e no desempenho empresarial. O desenvolvimento da confiança na marca e as experiências (sobretudo as emocionais com a marca) são considerados factores importantes para a satisfação e para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre cliente e prestador de serviço, sobretudo em telecomunicações.	Nguyen e Leblanc, (2001);Marques (2003); Ball <i>et al.</i> , 2004; Moura <i>et al.</i> , 2005;Aluregowda (2013); Srivastava (2015); Chu <i>et al.</i> (2016).
Competência dos Funcionários	O comprometimento e a competência dos funcionários, traduzida no seu interesse, capacidade de resposta, iniciativa para resolver problemas e boa vontade são elementos fundamentais à satisfação e retenção. Para o relacionamento e a orientação para o cliente, contribuem também as práticas de marketing interno e o ambiente onde o serviço é prestado.	Marques (2003); Holanda (2008); ParkeTran (2020); Shedid (2019); Al-Omari e Aljawarneh (2020)
Reclamações	Gestão de reclamações são formas de obter o <i>feedback</i> dos clientes, e garantia de os perder. O cliente insatisfeito que reclama exige um tipo especial de relacionamento, cuja forma de gestão da reclamação, pode levar à recuperação de serviços e determinar a qualidade do relacionamento futuro e a lealdade.	Gummeson (1994); Grönroos (1998); Smith, Bolton e Wagner(1999); Stauss e Seidel (2018); Fornell, Morgeson, Hult e VanAmburg 2020)
Emoções	As emoções predizem a satisfação de clientes, em contextos diversos. As emoções positivas influenciam positivamente a satisfação e as emoções negativas influenciam-na negativamente.	Westbrook e Oliver, (1991); Oliver (1993); Leite e Arruda (2007); Cai e Qu (2018); Sukhu, Choi, Bujisic e Bilgihan (2019).
Qualidade	A qualidade dos produtos e serviços é considerada um determinante - chave da satisfação e lealdade e/ou das intenções comportamentais dos consumidores.	Parasuraman <i>et al.</i> , (1985); Wang <i>et al.</i> (2003); Goyal e Kar, (2019)Septia <i>et al.</i> , (2019).

Fonte: Elaboração Própria

2.3.2 Satisfação do Cliente de Telecomunicações

Particularmente no sector competitivo das telecomunicações, a satisfação do cliente é considerada a chave para sucesso (Siddiqi, 2011; Uddin, Haque & Bristy, 2014; Qalati, Yuan, Iqbal, Hind & Hussain, 2019). No entanto, a satisfação do cliente não é estática por natureza. As empresas precisam saber como manter seus clientes satisfeitos de forma consistente, porque até os clientes satisfeitos procuraram os melhores serviços. Daí que seja importante para Qalati et al. (2019) haver um sistema de controle de qualidade de produtos e serviços eficaz nas organizações.

Os clientes podem não mudar devido à indisponibilidade de um melhor serviço a outros prestadores de serviços, mas nem por isso, são clientes satisfeitos (Thakur, 2011; Uddin, Haque & Bristy 2014). Geralmente, o nível de satisfação aumenta quando os clientes recebem o máximo uso e lucro pelo preço mínimo pago (Jamal & Kamal, 2004; Afsaret al., 2010; Uddin, Haque & Bristy 2014; Hadiet al., 2020). Contudo, a satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto ou serviço e a percepção de qualidade. A satisfação também é influenciada pelas respostas emocionais do cliente, suas atribuições e sua percepção (Zeithaml & Bitner, 2003; Khadka & Maharjan, 2017).

Quando o cliente está satisfeito com o produto ou serviço da empresa, ele pode fazer com que o cliente compre com frequência e recomendar produtos ou serviços a clientes em potencial (Baptista, 2015). É impossível para uma organização crescer caso a empresa ignore ou desconsidere as necessidades dos clientes (Fangfang, 2014; Khadka & Maharjan, 2017). Paran Xu, Peak e Prybutok (2015) a satisfação é um forte preditor da intenção de recomendar um serviço no sector de telecomunicações móveis.

Para Rashid, Rehman e Aslam (2016), a expectativa percebida, a qualidade, a retenção de clientes e a tolerância ao preço são factores que impactam de forma positiva a satisfação enquanto, a reclamação do cliente tem um efeito significativo e negativo na satisfação do cliente. Bhatti (2020) afirma estar a satisfação do cliente positivamente associada ao nível de retenção de clientes e ao fornecimento de serviços de qualidade. Ou seja, a satisfação do cliente tem relação com a qualidade do atendimento e do produto e serviço e estes devem atender às expectativas do cliente (Zeithmal&Bitner, 2003; Homburg, Koschate&Hoyer, 2005; Vargo, Nagao, He& Morgan, 2007; Baptista, Marreiros & Lucas, 2019; Bhatti, 2020).

As empresas normalmente têm duas estratégias, defensivas e ofensivas. Na estratégia ofensiva, tendem a aumentar a satisfação dos clientes, reduzindo os preços e melhorando a qualidade de produtos e serviços. Na estratégia defensiva, procuram manter o nível de desempenho e sustentar o cliente existente (Rashid, Rehman&Aslam, 2016; Bhatti, 2020). Para os autores, as empresas aumentam o nível de satisfação do cliente e de retenção, aprimorando continuamente as políticas e procedimentos, removendo debilidades, diminuindo as reclamações e proporcionando formação adequada aos funcionários sobre a forma de atendimento e de resposta rápida e eficiente aos clientes.

Sobre satisfação e lealdade do cliente existem vários estudos na literatura, são poucas as pesquisas na literatura sobre medidas padronizadas de satisfação no sector de telecomunicações que explorem os antecedentes da satisfação e lealdade e calculem um índice de satisfação dos clientes (Turel&Serenko, 2006; Marinao Artigas &Barajas-Portas, 2019).Uma boa revisão da literatura sobre os determinantes da satisfação e lealdade do cliente no contexto do sector de telecomunicações, na qual são identificados vários modelos de satisfação e lealdade do cliente, realizados em diferentes geografias, pode encontrar-se em Saroha e Diwan (2017).

2.4. Satisfação e Fidelização

A retenção, fidelização e satisfação do cliente são conceitos relacionados e objetivos importantes (intermediários) para os operadores de redes de telecomunicações (Gerpott, Ram & Schindler, 2001). O conceito de fidelidade está relacionado ao facto dos clientes repetirem frequentemente as compras de produtos e serviços de uma empresa, não a abandonando e estando geralmente dispostos a cooperar com ela (Oliver, 1999). Embora as razões subjacentes à fidelização do cliente sejam diversas, é um processo que começa com a satisfação do cliente, para este autor, a fidelidade é um compromisso profundo em voltar a comprar um produto ou serviço no futuro, da mesma marca, apesar das influências e esforços de marketing dos concorrentes para motivar um comportamento de mudança dessa escolha.

Não existe consenso na literatura sobre a influência da satisfação na lealdade. Em geral, clientes satisfeitos tendem a ser clientes leais (Fornell, 1992) e, a satisfação, não sendo uma garantia, é um pré-requisito de lealdade (Oliver, 1999). Consenso já existe quanto

ao facto de uma vez estabelecida a lealdade, ser difícil manter o relacionamento com os clientes e a lealdade sem haver satisfação (Oliver, 1999; Shoemaker & Lewis, 1999; Kwiatek, Morgan & Thanasi-Boçe, 2020).

Para alguns, a lealdade é o objetivo basilar do marketing de relacionamento (Sheth & Parvatiyar, 2000; Soares, Soares & Cardoso, 2018), para outros a satisfação influencia, mas não determina a fidelização (Reichheld & Aspinall, 1993, 1994) sendo apenas um precedente dos comprometimentos relacional (Dwyer e Oh, 1987; Marques, 2003). Outros (Neal, 1999; Soares *et al.*, 2018) sustentam que mesmo satisfeitos os clientes podem modificar as suas preferências e escolhas. Ainda assim, Oliver (1999) sustenta a satisfação do cliente e o fornecimento de valor, através de produtos e serviços de qualidade, como as duas formas de conseguir a fidelização do cliente. Para este autor, a satisfação é assim um componente que antecede a fidelização de clientes. Embora considerando a fidelização um fenómeno complexo e emocional difícil de sintetizar, Holanda (2008) considera a satisfação, o comprometimento (com um conteúdo emocional) e a confiança, os elementos essenciais à sua construção. O fundamento da fidelização está na construção de um laço emocional entre a empresa e o cliente, construir uma cultura de confiança com o envolvimento de todos os colaboradores internos (Soares *et al.*, 2018) e, conhecer as necessidades e expectativas dos clientes para as procurar satisfazer, em tempo útil, a um preço justo e com um bom atendimento (Moutella, 2004). Para este autor, embora todo o cliente espere ser tratado de uma forma que o satisfaça, essa satisfação não é sinónimo de fidelização.

No caso do sector das telecomunicações, para o aumento da concorrência ter resultado e menos possibilidades de diferenciação, Izogo (2017) menciona a fidelização como um dos factores para alcançar o sucesso e lucro, a longo prazo, e um dos principais objetivos estratégicos das empresas devido à força competitiva que oferece. Para atenuar as pressões competitivas e ganhar mercado, as empresas buscam uma atenção permanente à natureza tangível dos serviços e à significativa interface humana envolvida. Para uma empresa de telecomunicações ter clientes fieis é essencial conseguir um relacionamento estimulante entre o cliente e a organização. O carácter intrínseco dos serviços e a sua natureza intangível e perecível aprimora a margem de erro no momento da entrega do serviço e amplia o papel e o significado das relações humanas nas transações comerciais (Chinda, 2019).

Estudos empíricos realizados em contextos empresariais diferentes, sustentam ser a satisfação um bom predictor da lealdade dos clientes no sector das telecomunicações, mesmo em distintos contextos e continentes, como os Estados Unidos da América (Lim, Widdows & Park, 2006), Canadá (Turel & Serenko, 2006), Austrália (Bhatti, 2020), Suécia (Feng & Zhang, 2009), Alemanha (Gerpott, Rams & Schindler, 2001), Brasil (Souki & Filho, 2008; Kuba, Geraldi & Pádua, 2013), Grécia (Santouridis & Trivellas, 2010; Rizomyliotis *et al.*, 2018), Reino Unido (Dey *et al.*, 2020), Portugal (Magno, 2012; Ramos, 2015), Arábia Saudita (Nsour, 2013; Al-Bassam, 2013; Al-shammari & Kanina, 2014; Tariq, Abdel & Khanfar, 2015), Paquistão (Sukumar, 2007; Ali, Ali, Rehman, Yilmaz, Safwan & Afza, 2010; Khan, 2010; Hadi, Aslam & Gulzar, 2019), Turquia (Aydin, Ozer & Arasil, 2005), China (Wang & Lo, 2002; Lai, Griffin & Babin, 2009; Nkuah, Essel & Nsubuga, 2015), Coreia (Kim, Park & Jeong, 2004; Choi, Kim, Sung & Park, 2007; Chung *et al.*, 2016), Taiwan (Kuo, Wu & Deng, 2009), Bangladesh (Akbar & Parvez, 2009; Azam, & Karim, 2017), Mali (Oualy, 2019), África do Sul (vanderWal, Pampallis & Bond, 2002), Gana (Frimpong & Boateng, 2014), Quênia (Olu, 2010; Ode, 2013; Njoroge, 2016), Nigéria (Olatokun & Ojo, 2014; Abubakar, 2016; Chinda, 2019), Tunisia (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2017), Vietname (Rashid, Rehman, & Aslam, 2016), Malásia (Kiran & Diljit, 2017), Timor-Leste (Baptista, 2015; Ximenes, 2015; Baptista, Marreiros & Lucas, 2019), ou Indonésia (Hapsari, Hussein & Handrito, 2020).

2.5. Estudos Realizados em STP

Os estudos realizados sobre STP na temática da qualidade e da satisfação dos clientes, encontrados na literatura, foram três (Dias, 2019; Pontes, 2019; D'Abreu, 2020), todos sobre serviços públicos, da ENASA, da Segurança Social e da EMAE, respectivamente.

Dias (2019), investigou a perspectiva dos clientes relativamente à satisfação nos serviços públicos de São Tomé tendo como caso de estudo a empresa ENASA (Empresa Nacional de Aeroportos e Segurança Aérea). Os dados foram recolhidos mediante a aplicação de inquéritos por questionário, elaborados para o efeito e aplicados a cada uma das populações em estudo, sendo, à posteriori, submetidos a tratamento estatístico. Os resultados do estudo revelaram a visão dos clientes, dos dirigentes e dos funcionários acerca da satisfação com a prestação do serviço da ENASA. O estudo permitiu ainda

conceder à ENASA um instrumento base para a implementação de programas de melhoria da prestação do serviço e, por conseguinte, de melhoria do grau de satisfação dos funcionários e clientes, numa perspectiva de optimização dos recursos disponíveis.

Pontes (2019), estudou o conceito de protecção social obrigatória gerido pelo Instituto Nacional de Segurança Social (INSS) e avaliou o serviço prestado pela instituição, nomeadamente, se o mesmo correspondia às expectativas dos utentes. Com base em uma amostra de conveniência de diferentes cidadãos de São Tomé e Príncipe, a investigação permitiu compreender o nível de satisfação dos indivíduos relativamente aos serviços prestados pela instituição e sugerir pistas com vista a melhorar processos, estratégias e qualidade dos serviços da organização.

D'Abreu (2020) analisou a satisfação e qualidade do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em STP, numa investigação descritiva, com levantamento de dados de fontes primárias (questionário realizado aos clientes e entrevista não estruturada a um antigo funcionário da empresa e relatos de outros) e secundárias (documentos internos da EMAE e revisão da literatura), onde os fatores de satisfação foram analisados em conformidade com as dimensões do modelo SERVQUAL. Os resultados evidenciaram que a avaliação da qualidade dos serviços feita pelos clientes é muito má ou média, mostrando-se estes insatisfeitos. A resolução rápida de avarias, o fornecimento de água com qualidade, a informação prestada e a faturação foram, avaliados como muito más. A facilidade e resposta a reclamações, o tempo de espera e privacidade no atendimento e apresentação dos funcionários, confiança nas informações fornecidas e, informação clara das faturas foi entendida como média.

3 – METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia usada na pesquisa. Começa por expor o problema, a questão e os objectivos de investigação para depois, apresentar a tipologia de investigação, a população e amostra consideradas e os métodos de recolha e de análise da informação.

3.1 Questão e Objectivos de Investigação

O presente estudo procurou responder à seguinte questão de investigação: Estão os clientes de telecomunicações santomenses satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela CST e a Unitel?

Numa primeira fase da pesquisa fez-se uma ampla revisão da literatura que permitiu o enquadramento da temática, identificação do problema e enunciação da questão de investigação, bem como a formulação dos objetivos, geral e específicos e a selecção dos procedimentos metodológicos a adoptar. Foi ainda feito o levantamento dos estudos realizados sobre satisfação dos clientes e qualidade para o contexto de STP.

O objectivo geral da investigação foi o de avaliar a ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP. Para este objectivo geral, concorrem os seguintes objectivos específicos:

- Rever a literatura sobre a qualidade e a satisfação em serviços;
- Caracterizar a CST e a UNITEL e os serviços disponibilizados aos clientes;
- Conhecer a qualidade percebida dos serviços pelos clientes da CST e UNITEL;
- Avaliar as dimensões da qualidade na satisfação dos clientes na CST e na UNITEL;
- Entender a associação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente na CST e UNITEL.
- Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes da CST e da UNITEL e os possíveis segmentos.

3.2 Tipos de Investigação

Uma investigação científica resulta de um processo rigoroso e ordenado de procura, compreensão e interpretação de ocorrências delimitadas a uma realidade (Malhotra, 2011). Pode ser alicerçada em dois paradigmas, o indutivo, que cria novas teorias a partir de observações e o dedutivo, que usa uma teoria existente para prever dados novos (Magalhães & Hill, 2016) e seguir distintos métodos científicos para alcançar os seus objectivos (Gil, 2008; Lakatos & Marconi, 2007).

Os tipos de investigação podem ser categorizados quanto à abordagem ou natureza, aos procedimentos e aos objetivos (Malhotra, 2011; Magalhães & Hill, 2016). A abordagem pode ser qualitativa, quantitativa ou mista quando os dois tipos são considerados complementares (Malhotra, 2011). Um estudo pode iniciar-se com técnicas qualitativas e avançar depois para técnicas quantitativas (Hague & Hague, 2004). A tipologia qualitativa, embora censurada pela subjetividade, empirismo e envolvimento do investigador, é útil para estudar relações, fenómenos e processos (motivacionais, crenças, aspirações, valores e atitudes, entre outros) que não podem ser quantificados e que procuram entender de forma profunda eventos, fenómenos ou grupos e produzir novas informações (Gerhardt & Silveira, 2009). A tipologia quantitativa, mais objectiva e usando, em geral, instrumentos normalizados para obter informação e processos de amostragem probabilística, destina-se a descrever, identificar ou compreender fenómenos e suas causas, determinantes ou relações, cujos resultados se podem generalizar ao universo da investigação (Malhotra, 2011; Al-Shatanawi, Osman & Halim, 2014; Creswell & Creswell, 2018).

Quanto aos procedimentos de recolha de informação, a investigação pode ser experimental, bibliográfica, documental, aplicada, empírica ou de campo, ex-post-facto, de levantamento, com sondagem, estudo de caso, participante, ação, etnográfica e, etnometodológica ou uma combinação de mais do que um procedimento (Gil, 2008). A pesquisa bibliográfica e documental é, quase sempre, a primeira etapa, de diagnóstico do conhecimento existente sobre uma temática (Malhotra, 2011).

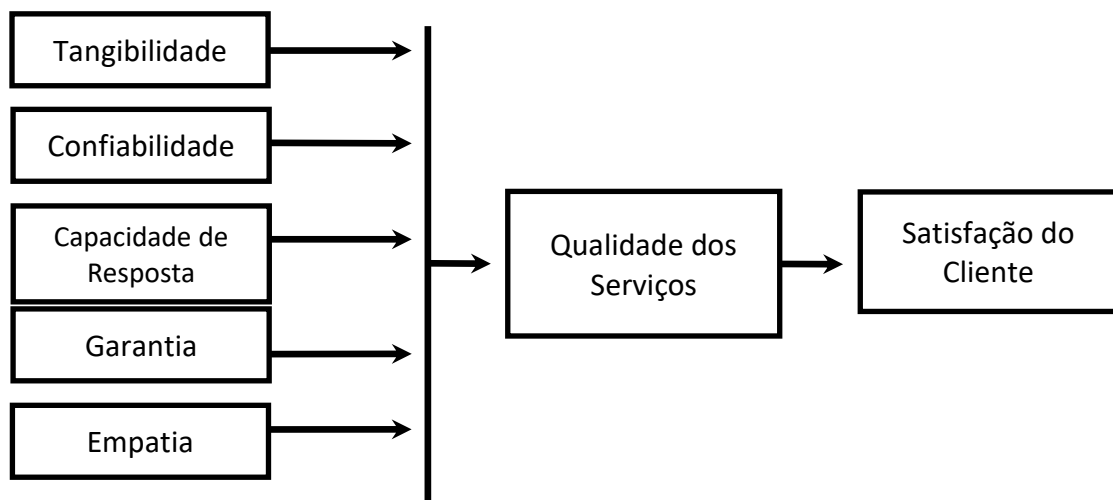
No que respeita aos objetivos, a investigação pode ser classificada em dois tipos, exploratória e conclusiva (Gil, 2008; Malhotra, 2011). Muitos dos estudos exploratórios incluem: (a) pesquisa bibliográfica e documental; (b) entrevistas, estruturadas/semi-

estruturadas com especialistas na temática; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2008), estudos piloto e, estudos de caso, entre outros (Malhora, 2011). Na conclusiva, mais estruturada do que a exploratória, estão as pesquisas descritiva e causal (Malhotra, 2011).

O estudo segue um paradigma dedutivo e uma tipologia de pesquisa conclusiva-descritiva com abordagem quantitativa, com recolha de dados por sondagem e sua análise estatística. Para De Vaus (2001) a natureza descritiva de uma pesquisa fornece informações completas sobre as características dos sujeitos num determinado tema e, assim, ajuda a identificar os relacionamentos entre as variáveis. No presente estudo, foi útil para compreender a associação entre qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Os estudos analisados e revistos na literatura, mostraram que os níveis de qualidade e a satisfação diferem com o tipo de empresa e de serviço prestado. A qualidade é um dos principais determinantes da satisfação do cliente, considerada nas várias dimensões de um serviço, nomeadamente capacidade de resposta, confiabilidade, tangibilidade, garantia e empatia os elementos estruturantes, universalmente considerados, para avaliar a qualidade do serviço em empresas de telecomunicações. Assim, na abordagem conceptual do presente trabalho foram consideradas as várias dimensões da qualidade do serviço que determina os níveis de satisfação do cliente (variável dependente), conforme se apresenta na Figura 4.

Figura 4 – Abordagem Conceptual da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

3.3 População e Amostra

O universo de uma investigação, é o conjunto total de sujeitos que partilham ou apresentam características comuns (Malhotra, 2011). No caso presente, a população é maior de 18 anos em STP, país que no seu território de 1001 km² composto por duas ilhas principais e várias ilhotas, possui 210240 habitantes, dos quais, 104120 Homens e 106121 Mulheres (INE, 2020).

Por população entende-se o conjunto de sujeitos que partilham ou apresentam características comuns numa determinada área (Lakatos & Marconi, 2007; Malhotra, 2011).

No presente estudo, a população corresponde a todos os utilizadores de serviços de telecomunicações em STP, ou seja, os clientes das duas operadoras de telecomunicações de STP, a CST e a UNITEL.

Na impossibilidade de investigar toda a população, opta-se por usar uma representação de sujeitos dessa população, denominada de amostra, a qual deve ter características relevantes para o estudo (Lakatos & Marconi, 2007; Malhotra, 2011). A amostra corresponde assim a uma parte da população alvo de estudo, podendo esta ser estatisticamente referida como um sub-conjunto selecionado a partir da população (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Segundo este autor, o objectivo do processo de amostragem é identificar os sujeitos representativos entre a população. Pelo desconhecimento da dimensão da população alvo em estudo, o processo de amostragem usado foi não probabilístico, de conveniência. Esta técnica de amostragem tem a desvantagem de não permitir a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo de clientes de telecomunicações (Hair *et al.*, 1999).

3.4 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados

Para avaliar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP aplicou-se uma pesquisa quantitativa e um levantamento de dados a partir de fontes secundárias (pesquisa documental e bibliográfica) e fontes

primárias, usando neste último caso, como instrumento de recolha de informação, um questionário estruturado e adaptado aos propósitos da investigação.

A recolha de informação secundária, oriunda de fontes diversas, desde as estatísticas oficiais e o observatório estatístico, até às páginas web das operadoras e de outras instituições e organizações, até aos repositórios digitais e bases de dados de publicações e revistas científicas, entre outras, possibilitou a elaboração dos capítulos dois, três e quatro, respetivamente, de enquadramento teórico, metodologia e caracterização do mercado e das duas operadoras de telecomunicações de STP. Permitiu ainda a discussão dos resultados obtidos pelo método de sondagem.

Malhotra (2011) indica a adequação dos questionários à obtenção de informações relevantes de pesquisa sobre qualquer população, podendo atingir um grande número de sujeitos capazes responder de forma independente. Neste estudo, optou-se na aplicação do questionário, pelo métodos presencial. A recolha de informação primária que ocorreu durante os meses de Setembro e Outubro de 2020, possibilitou a obtenção dos resultados apresentados e discutidos no capítulo cinco e as consequentes conclusões deles decorrentes expostas no capítulo seis.

3.4.1 Questionário

O questionário utilizado, apresentado no Anexo 1, foi organizado de modo a obter opiniões e percepções que permitissem avaliar a qualidade percebida e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP. Foi elaborado segundo o modelo de 5 gaps da ferramenta SERVQUAL, criada pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e estruturado em cinco secções. A primeira parte do questionário incidiu sobre a percepção da qualidade do serviço do cliente. A segunda secção envolveu questões sobre os factores que determinam a satisfação do cliente e a terceira secção continha informações de caracterização do respondente. O trabalho de campo foi realizado em três etapas, uma primeira relativa à realização de um pré teste a um conjunto de dez funcionários de distintas instituições públicas que mostraram a total disponibilidade para os preencher e apresentar comentários e observações. Após esta fase foram realizadas as correções e melhorias consideradas ajustadas no texto e estrutura do questionário.

Na segunda etapa, foram realizados os questionários aos clientes, nas operadoras de telecomunicação e no Centro Cultural Português, em dias alternados e durante três semanas. Em algumas situações, os potenciais participantes mostraram resistência em cooperar no estudo e responder ao questionário, mas depois de um breve esclarecimento do objetivo e da importância de recolher a sua opinião, praticamente todos os receosos aceitaram colaborar. De referir que o Centro Cultural Português foi o local onde foi possível obter a maior parte dos dados da pesquisa e onde os clientes das operadoras se mostraram mais receptivos a responder ao questionário. Quer nesta etapa, quer na primeira, houve uma explicação prévia sobre o que se trata o questionário e como o preencher.

Por fim, a última etapa do trabalho de campo, que ocorreu em simultâneo com a segunda, teve a ver com a construção da base de dados e a identificação e classificação das variáveis e elaboração da correspondente legenda, assim como, o seu preenchimento com os dados recolhidas através do questionário.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

O tratamento, análise e interpretação de dados, uma componente basilar de uma pesquisa, exigiu que os mesmos fossem organizados sistematicamente, garantindo a inserção dos valores correctos para as diferentes variáveis em análise e, a limpeza e tabulação dos dados para, posterior uso das técnicas de estatística descritiva e de regressão. Todas as análises foram realizadas com recurso ao software SPSS.

Assim, numa primeira fase, todos os dados obtidos, relativos à percepção da qualidade do atendimento, dos produtos e serviços e ao nível de satisfação do cliente sobre a prestação do serviço das operadoras CST e UNITEL, assim como avaliar as dimensões da qualidade na satisfação dos clientes das operadoras em estudo, foram analisados através da estatística descritiva. Quanto aos dados relativos à ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação, estes foram analisados através de regressão estatística.

O modelo de regressão utilizado no estudo foi o seguinte:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Em que Y = satisfação do cliente, X_1 = Tangibilidade de um serviço, X_2 = Confiabilidade de um serviço, X_3 = Garantia de um serviço, X_4 = Empatia de um serviço, X_5 = Capacidade de resposta de um serviço, onde: β_0 β_1 β_2 β_3 β_4 β_5 representam os coeficientes que fornecem associações entre satisfação do cliente (variável dependente) e qualidade do serviço (variável independente), ε = Error term e, β_{ij} = Coeficientes de regressão.

Foi ainda usada a análises de *cluster* para a segmentação dos clientes da CST e da UNITEL, ou seja, para identificação, de grupos de indivíduos com características homogêneas e da heterogeneidade entre grupos.

4 – MERCADO E OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES

O presente capítulo apresenta, de uma forma sintética, o mercado de telecomunicações no arquipélago de STP para, em seguida, apresentar as duas operadoras no mercado de telecomunicações, a CST e a UNITEL, cuja caracterização foi realizada com recurso a dados de fontes secundárias, nomeadamente, em informação disponibilizada nas respectivas páginas Web (<https://cst.st> e <https://www.unitel.st>), no INE e no Observatório Estatístico (AGER, 2018 e 2019).

4.1 Mercado de Telecomunicações

STP é um pequeno estado insular em desenvolvimento, localizado no Golfo da Guiné, a 350 km da costa oeste de África. Tem como língua oficial o português, uma economia frágil, com um Rendimento Nacional Bruto (RNB) per *capita*, em 2016, de 1730 dólares (INE, 2019). A área total de 1001 km², encontra-se dividida em seis distritos e na Região Autónoma do Príncipe e agrega uma população de 210240 habitantes (INE, 2020).

São duas as empresas licenciadas para operar no mercado das telecomunicações em STP, seja no mercado de telefonia fixa e móvel, mormente, serviços de voz, transmissão de dados e, circuitos alugados, seja na Internet. A Companhia Santomense da Telecomunicações (CST) é a operadora histórica e, a UNITEL-STP a sua mais recente concorrente no mercado. Mercado este que, em 2017, conheceu alterações consideráveis devido à rápida evolução das redes e serviços, indutora de tendências várias, que podem ser descritas, observadas e acompanhadas e que, em 2019 sofreu uma subida na taxa do imposto sobre os serviços de telecomunicações e, também a suspensão de novas entradas no tarifário Moche, por decisão do regulador (AGER, 2019).

Nos últimos seis anos, a evolução do parque de clientes dos diversos serviços de telecomunicações em STP tem apresentado uma tendência crescente. Podemos observar um crescimento contínuo ao acesso às comunicações móveis (voz), embora se tenha constatado uma tendência decrescente a partir de 2016. Isto deve-se essencialmente à nova metodologia de contagem dos clientes, pois, ao contrário dos outros anos, a partir

de 2016, começou-se a considerar somente os cartões SIM activos, ou seja, cartões que receberam pelo menos uma recarga nos últimos três meses. No que se refere ao acesso às comunicações de voz fixa, a tendência continua a ser decrescente (AGER, 2019).

As duas operadoras santomenses oferecem aos clientes o serviço de telefone fixo (STF), o serviço de telefone móvel (STM), a banda larga fixa (BLF) e a banda larga móvel (BLM). O mercado de serviço de telefonia móvel (STM) onde concorrem as duas operadoras é, essencialmente, pré-pago, sendo a CST a líder do mercado com uma quota de 96% no ano 2018. O mercado do serviço de telefonia fixa (STF) tem registado um declínio, desde o ano 2012. Quanto, os serviços de internet, têm crescido expressivamente ao longo dos anos, principalmente a internet móvel (3G), que em 2017 obteve uma taxa de penetração de mercado de 35%, reflectindo um crescimento na ordem de 9%, em relação ao período anterior. Este crescimento, deve-se a uma maior progressão do número de clientes e, fundamentalmente, às novas ofertas de serviços com preços mais acessíveis. Relativamente ao SIF, apesar do crescimento ser muito insignificante, a migração do serviço ADSL para Fibra tem sido cada vez maior (AGER, 2019).

O valor global de facturação do mercado santomense de telecomunicações, que em 2018 era da ordem dos 335 milhões de dobras, mostrava uma redução de cerca de 8% em relação a 2017. Essa queda foi devida à recessão económica verificada no País e ao consequente, fraco poder de compra por parte dos consumidores.

O Observatório Estatístico (AGER, 2019) estima que 93% da população tem pelo menos uma rede móvel, tendo o serviço de internet crescido na população em cerca de 5,5%. Actualmente, a CST continua a ser a única a oferecer o serviço de rede fixa (SRF), apesar das duas operadoras atuantes no mercado serem detentoras de licenças para exploração da rede fixa. Contudo, o serviço de rede fixa (SRF) encontra-se em declínio desde o ano de 2012, registando uma queda de uso pela população de cerca de 10%.

4.2 Caracterização das Operadoras de Telecomunicações

Como referido anteriormente, em seguida, caracterizam-se as duas operadoras de telecomunicações a operar no arquipélago de STP, a CST e a UNITEL.

4.2.1 CST

A CST é uma empresa Santomense, fundada em 20 de Dezembro de 1989, que iniciou a sua actividade comercial em 1 de Janeiro de 1990. É uma operadora global de telecomunicação, sob a forma de sociedade anónima de responsabilidade limitada, de capital misto repartido pela Africatel Holding B.V que detém 51% e pelo Estado Santomense que detém 49%.

Enquanto empresa pioneira nas telecomunicações em STP, começou com uma rede fixa analógica e mais tarde, com as redes digitais fixas e móvel GSM, com licenças de operação válidas até 1 de Março de 2027. Actualmente sediada na cidade capital e detendo um total de doze lojas oficiais e vários distribuidores por todo o território nacional, a CST oferece soluções fixas e móveis de última geração para voz, dados e internet, para os segmentos de mercado Particular e Empresarial, sendo líder do mercado. A sua quota de mercado conheceu um ligeiro aumento entre os anos de 2016 (91%) e 2017 (92%), acentuando ainda mais a sua posição dominante. A maior parte das receitas desta operadora são provenientes do serviço de telefonia móvel (STM), do serviço de telefonia fixo (STF), da internet e dados. De acordo com o relatório de AGER (2018) a CST conta com 86 empregados e fornece o conjunto de serviços e produtos diversificados que se listam no Quadro 4.

Quadro 4 – Serviços e Produtos da CST

Serviços	Produtos
Tarifário Leve-Leve Moche Netfone Pré-Pago Flá só Dia Turbo Tarifário Beijinho Tarifário Superdoxi Tarifário Príncipe Internet Pós-Pago Internet Pré-Pago Roaming Internacional Móvel Outros serviços	Telemóveis Tablets Canetas pen drives

A CST tem como missão criar pontes, aproximar pessoas, canalizar informação, valores, conhecimento, sentimentos, bem-estar e prosperidade, gerando valor. A visão é a de

consolidar e liderar uma indústria nacional de infocomunicações e constituir-se como referência africana na construção da sociedade da informação e do conhecimento. Quanto aos valores, estes são a proximidade com o cliente e a comunidade, a inovação tecnológica, relacional, comunicacional nos serviços e na atitude proativa.

4.2.1 UNITEL

A UNITEL é uma empresa angolana, constituída em 1998, prestadora de serviços na área de telecomunicações móveis que entrou no mercado em 2001 e foi a primeira a operar com a tecnologia GSM no mercado angolano. Em STP é uma operadora de telefonia móvel, com actividade focada na prestação de serviços móveis de voz, dados e sms. Nasceu como subsidiária da Unitel Angola com o objectivo de apresentar uma nova oferta no mercado de Telecomunicações, resultado do contrato assinado pela Unitel Internacional para a obtenção de licença como segunda operadora de Telecomunicações GSM (2G e 3G) em STP, em Março de 2013, após ter ganho o concurso público conduzido pela Autoridade Geral de Regulação (AGER). A Unitel STP tem a sua loja sede em Vila Maria e conta com lojas nas cidades de Trindade, Neves, Angolares e, de Santo António, na Ilha do Príncipe.

Inovadora na prestação de serviços de telecomunicações de qualidade, a UNITEL aposta fortemente na oferta de uma tecnologia avançada e acessível, para melhor responder às necessidades dos seus clientes, que considera levar sempre as melhores e mais completas soluções para o mercado da telefonia móvel. A sua actividade assenta numa estratégia bem definida, onde os principais objectivos são a obtenção da liderança, o reforço do prestígio, o posicionamento da marca, a oferta de novos produtos e serviço inovadores e de qualidade.

Desde 2014, conforme o Observatório Estatístico (AGER, 2018) a Unitel tem verificado um decréscimo no número de clientes apesar do seu relatório de 2017 afirmar ter conseguido angariar cerca de 73% de novos subscritores, graças à introdução de novos tarifários de pacotes de serviços (Voz, internet e SMS), mais atractivos, em particular, o tarifário Maxibin. A quota de mercado em termos de vendas diminuiu 1 ponto percentual (de 9% em 2016 para 8% em 2017), sendo a maioria das suas receitas provenientes dos serviços móveis, internet e dados.

A empresa conta com 52 funcionários, distribuídos em diversas áreas (recursos humanos, administrativos, serviços gerais, contabilidade e tesouraria), departamentos (de sistema de informação, de rádio e transmissão, de marketing e comunicação) e, lojas e apoio ao cliente. Os produtos e serviços da UNITEL apresentam-se no Quadro 5.

Quadro 5 – Produtos e Serviços da UNITEL

Serviços	Produtos
Serviços de mensagens	Telemóveis
Serviços só	Tablets
Bua só	Canetas pen drives (modem)
Internet móvel	Acessórios
Internet fixa	
Tarifário base	
Tarifário Maxibin	
Tarifário de chamadas Internacionais	
Roaming	

A missão da UNITEL é a de atender as necessidades dos clientes, provendo produtos, serviços e soluções tecnológicas de qualidade, para transmissão e gestão de voz, dados e imagem, que auxiliem o aumento da produtividade. Também, buscar o crescimento de forma contínua e sustentável, desenvolvendo a equipa de colaboradores e agregando valor às marcas que comercializa. A visão da UNITEL é a de ser reconhecida no mercado como o melhor provedor de soluções para transmissão e gestão de voz, dados e imagem. Quanto aos valores, são, a dedicação e orientação para os clientes, a lealdade, a inovação prática, o profissionalismo, o trabalho em equipa, a competência, a simpatia, a transparência e o sentido de Ética.

5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O capítulo 5 inclui a análise dos resultados e sua discussão à luz de investigações similares da literatura. Inicia-se com a caracterização dos entrevistados, a que se segue a apresentação e discussão dos resultados, organizados pelos itens da qualidade do serviço e da satisfação. No final, expõem-se os resultados obtidos na regressão estatística, da relação entre a satisfação com o serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL.

5.1 Caracterização dos Participantes

O Quadro 6 apresenta a caracterização da amostra em termos socioeconómicos. Dos 146 indivíduos que responderam ao questionário entre Setembro e Outubro de 2020, a quase totalidade (93,15%) era de nacionalidade santomense, sendo pequena a proporção de cidadãos estrangeiros (3,42%), concretamente de Cabo Verde e Angola. Quanto ao género, existe uma relativa equidade, embora com predominância de homens (58%) em relação às mulheres (39%). No que se refere à idade dos indivíduos, uma pequena proporção dos participantes, têm menos de 18 anos (2,74%), estando a grande maioria (78,77%) no intervalo de idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, a que se segue, por ordem de importância decrescente de representatividade na amostra, os participantes com idade entre os 36 a 65 anos (14,38%) e os com mais de 65 anos (0,68%). Quanto às habilitações, cerca de metade dos respondentes (46,58%) possuem uma licenciatura, sendo os restantes distribuídos pelo nível de escolaridade de curso médio (20,55%) e o ensino secundário (17,12%). No que respeita ao estado civil, a grande maioria é solteira (81,51%) sendo os outros, casados (13,70%), em união de facto (1,37%) ou não responderam (3,42%). Em termos de situação laboral, a amostra apresenta uma proporção considerável de estudantes (39,04%), a que se segue, por ordem decrescente de importância, os funcionários da função pública (21,92%) e os funcionários de empresas privadas (17,81%). A residência, é maioritariamente nos distritos de Água-Grande (67,12%) e Mé - Zochi (17,12%), com uma pequena parcela distribuída pelos distritos de Cantagalo e Lobata em igual simetria (4,11%).

Quadro 6– Características Socioeconómicas da Amostra

Características		Percentagem	Frequência
Género	Feminino	39%	57
	Masculino	58%	84
	Não responderam	3%	5
Idade	Menos de 18 anos	2.74%	4
	18 a 35 anos	78.77%	115
	36 a 65 anos	14.38%	21
	Mais de 65 anos	0.68%	1
	Não responderam	3.42%	5
Nacionalidade	Santomense	93.15%	136
	Estrangeiro	3.42%	5
	Não responderam	3.42%	5
Habilitações	Não frequentou a escola	0,68%	1
	Ensino Primário	2,05%	3
	Ensino preparatório	3,42%	5
	Ensino Secundário	20,55%	30
	Médio/Profissionalizante	17,12%	25
	Licenciatura	46,58%	68
	Pós Graduação/Mestrado	4,11%	6
	Doutoramento	0,68%	1
	Não responderam	4,79%	7
Estado Civil	Solteiro	81,51%	119
	Casado	13,70%	20
	União de Facto	1,37%	2
	Divorciado	0	0
	Viúvo	0	0
	Não responderam	3,42%	5
Situação Laboral	Estudante	39,04%	57
	Funcionário Público	21,92%	32
	Funcionário Empresa Privada	17,81%	26
	Trabalhador por Conta Própria	4,79%	7
	Empresário	1,37%	2
	Reformado/Pensionista	1,37%	2
	Desempregado	3,42%	5
	Empregada Doméstica	1,37%	2
	Doméstica	0	0
	Outro	2,74%	4
Distrito de Residência	Não responderam	6,16%	9
	Água-Grande	67,12%	98
	Caué	2,05%	3
	Cantagalo	4,11%	6
	Lobata	4,11%	6
	Lembá	1,37%	2
	Mé-Zochi	17,12%	25
	Região Autónoma Príncipe	0,68%	1
	Não responderam	3,42%	5
Operadora	CST	51,37%	75
	UNITEL	10,96%	16
	Ambas	37,67%	55
Total		100%	146

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa (2020)

Quanto à distribuição dos participantes pelas operadoras, a CST é dominante na amostra (51,37%), havendo alguns que são clientes de ambas (37,67%) e outros apenas da UNITEL (10,96%). Ainda sobre a amostra, de referir que embora esta seja não probabilística de conveniência, reflete um pouco a situação do país em algumas das variáveis socioeconómicas e demográficas analisadas. Assim, no que respeita à idade, ao género e à concentração dos participantes nos distritos de Água-Grande e Mé-Zóchi, a amostra traduz razoavelmente bem a realidade de STP. Na verdade, segundo os dados do INE (2020), o país tem 210240 habitantes, maioritariamente jovens, com menos de 40 anos. Desta população, cerca de 49% são mulheres e 51% são homens que se distribuem, maioritariamente, em termos de residência, pelos Distritos de Água Grande e Mé-Zochi.

5.2 Qualidade do Serviço

Esta seção apresenta os resultados da opinião dos inquiridos acerca da qualidade do serviço da CST e UNITEL. A ligação entre as dimensões do SERVQUAL e os respectivos itens do questionário encontra-se no Quadro 7 e os resultados da estatística descritiva das variáveis da qualidade do serviço, no Quadro 8 para a CST e 9 para a Unitel.

Quadro 7– Dimensões do Modelo SERVQUAL

Dimensões	Itens
Tangibilidade	1. Os funcionários estão bem vestidos e arrumados 2. Os produtos e serviços disponibilizados são modernos /atuais
Confiabilidade	3. A operadora presta um bom serviço desde o princípio 4. A operadora cumpre os horários do serviço 5. A operadora mantém os registos dos clientes de forma correcta e organizada 6. A operadora tranquiliza o cliente quando este tem problemas
Rapidez	7. A operadora está sempre disponível para dar assistência 8. A operadora tem o interesse do cliente no coração 9. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações 10. A operadora oferece serviços rápidos 11. A operadora torna as informações acessíveis aos clientes
Segurança	12. O comportamento dos funcionários incute confiança 13. Os clientes sentem-se seguros nas transações 14. Os funcionários são sempre corteses 15. Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes
Empatia	16. A operadora dá atenção individualizada aos clientes 17. O horário de funcionamento é conveniente para todos os clientes 18. A operadora entende as necessidades específicas dos clientes

Quadro 8 – Estatística Descritiva das Variáveis da Qualidade do Serviço da Operadora CST

Variáveis/Escala	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Qualidade do Serviço					
1. Os funcionários estão bem vestidos e arrumados	6,5	5,4	11,8	51,6	24,7
2. Os produtos e serviços disponibilizados são modernos /atuais	6,5	6,5	24,7	43,0	13,9
3. A operadora presta um bom serviço desde o princípio	11,8	27,9	33,3	18,3	7,53
4. A operadora cumpre os horários do serviço	6,5	10,8	17,2	40,1	23,7
5. A operadora mantém os registros dos clientes de forma correta e organizada	11,8	13,9	30,1	26,7	11,8
6. A operadora tranquiliza o cliente quando este tem problemas	10,8	18,3	25,8	31,2	9,7
7. A operadora está sempre disponível para dar assistência	10,8	17,2	23,7	34,4	12,9
8. A operadora tem o interesse do cliente no coração	13,9	26,9	35,5	11,8	8,60
9. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações	9,7	17,2	25,8	34,4	10,8
10. A operadora oferece serviços rápidos	12,9	24,7	29,0	20,4	11,8
11. A operadora torna as informações acessíveis aos clientes	7,53	17,2	22,6	34,4	16,1
12. O comportamento dos funcionários incute confiança	7,53	16,1	39,8	23,7	10,8
13. Os clientes sentem-se seguros nas transações	6,45	19,4	31,2	27,9	12,9
14. Os funcionários são sempre corteses	4,30	20,4	22,6	33,3	16,1
15. Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes	5,4	18,3	25,9	35,5	13,9
16. A operadora dá atenção individualizada aos clientes	8,6	18,3	20,4	35,5	13,9
17. O horário de funcionamento é conveniente para todos os clientes	10,6	10,6	23,7	29,1	22,6
18. A operadora entende as necessidades específicas dos clientes	9,7	25,8	27,9	22,6	13,9

Nota: Valores em percentagem

**Quadro 9– Estatística Descritiva das Variáveis da Qualidade do Serviço da Operadora
UNITEL**

Variáveis/Escala	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Qualidade do Serviço					
1. Os funcionários estão bem vestidos e arrumados	0	1,9	32,1	49,1	16,9
2. Os produtos e serviços disponibilizados são modernos /atuais	0	7,6	35,9	35,9	16,9
3. A operadora presta um bom serviço desde o princípio	1,9	13,2	41,5	32,1	11,3
4. A operadora cumpre os horários do serviço	1,9	7,6	28,3	41,5	16,9
5. A operadora mantém os registos dos clientes de forma correta e organizada	0	7,6	39,6	32,1	16,9
6. A operadora tranquiliza o cliente quando este tem problemas	1,9	7,6	32,1	41,5	13,2
7. A operadora está sempre disponível para dar assistência	7,6	11,3	32,1	28,3	16,9
8. A operadora tem o interesse do cliente no coração	3,8	11,3	45,3	22,6	15,1
9. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações	0	11,3	39,6	35,9	9,4
10. A operadora oferece serviços rápidos	7,6	5,7	28,3	35,9	16,9
11. A operadora torna as informações acessíveis aos clientes	9,4	7,6	16,9	43,4	15,1
12. O comportamento dos funcionários incute confiança	7,6	9,4	32,1	43,4	7,6
13. Os clientes sentem-se seguros nas transações	5,7	9,4	37,7	32,1	7,6
14. Os funcionários são sempre corteses	5,7	11,3	32,1	37,7	7,6
15. Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes	5,7	9,4	32,1	35,9	11,3
16. A operadora dá atenção individualizada aos clientes	3,8	3,8	33,9	45,1	9,4
17. O horário de funcionamento é conveniente para todos os clientes	7,6	9,4	33,9	35,9	9,4
18. A operadora entende as necessidades específicas dos clientes	3,8	7,6	33,9	35,9	15,1

Nota: Valores em percentagem

A análise da operadora CST, referido no Quadro 8 permite verificar que 24,7% dos inquiridos concordam totalmente com o item n.º 1 “Os funcionários estão bem vestidos e arrumados”, seguido do item n.º 4 “A operadora cumpre os horários do serviço” (23,7%), ou seja, os inquiridos concordam totalmente com um item da tangibilidade e um item da confiabilidade. Em contrapartida, os inquiridos discordam totalmente com o item n.º 8 “A operadora tem o interesse do cliente no coração” (13,9%), seguido do item n.º 10, “A operadora oferece serviços rápidos” (12,9%), ou seja, os inquiridos discordam totalmente com dois itens da rapidez.

O Quadro 9, referente à UNITEL, permite verificar que 49,1% dos inquiridos concordam com o item n.º 1 “Os funcionários estão bem vestidos e arrumados”, seguido do item n.º 16 “A operadora dá atenção individualizada aos clientes” (45,1%), ou seja, os inquiridos concordam totalmente com um item da tangibilidade e um item da empatia. Em contrapartida, os inquiridos discordam com o item n.º 3 “A operadora presta um bom serviço desde o princípio” (13,2%), seguido do item n.º 7, “A operadora está sempre disponível para dar assistência” (11,3%), ou seja, os inquiridos discordam com um item da confiabilidade e um item da rapidez.

A maioria dos clientes da CST mostra concordância com a afirmação de que a apresentação física dos funcionários é importante para a qualidade do serviço (Gráfico 1), verificando-se o mesmo com os clientes da UNITEL que, na sua maioria, também concorda com a forma como os funcionários se vestem e apresentam. Esta situação mostra o cuidado que as operadoras devem ter com este elemento e a sua importância para a imagem da empresa. A falta de uma boa apresentação dos funcionários é causa de diversos constrangimentos (baixa aderência aos serviços, diminuição na compra de produtos e baixa lucratividade) não só para as operadoras como também para os clientes.

Quanto à afirmação dos produtos e serviços disponibilizados serem modernos/atuais (Gráfico 2), quer os os clientes da CST (43%) quer os da UNITEL (36%) concordam que os produtos e serviços disponibilizados são modernos /atuais, embora 36% não concordem nem discordam. Em termos gerais, os clientes da UNITEL estão mais indecisos do que os da CST quanto aos produtos e serviços disponibilizados serem modernos/atuais. As operadoras devem assim acompanhar os avanços tecnológicos e as necessidades dos clientes que advém juntamente com esses avanços.

Gráfico 1 - Funcionários estão Bem Vestidos e Arrumados

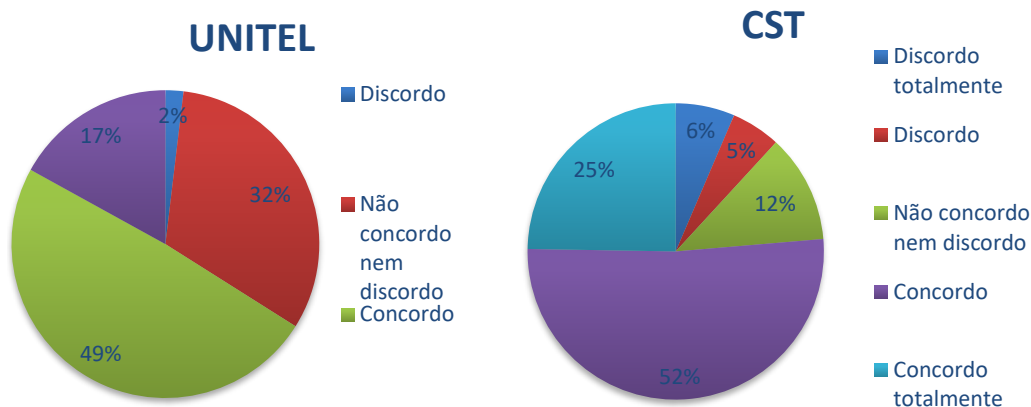
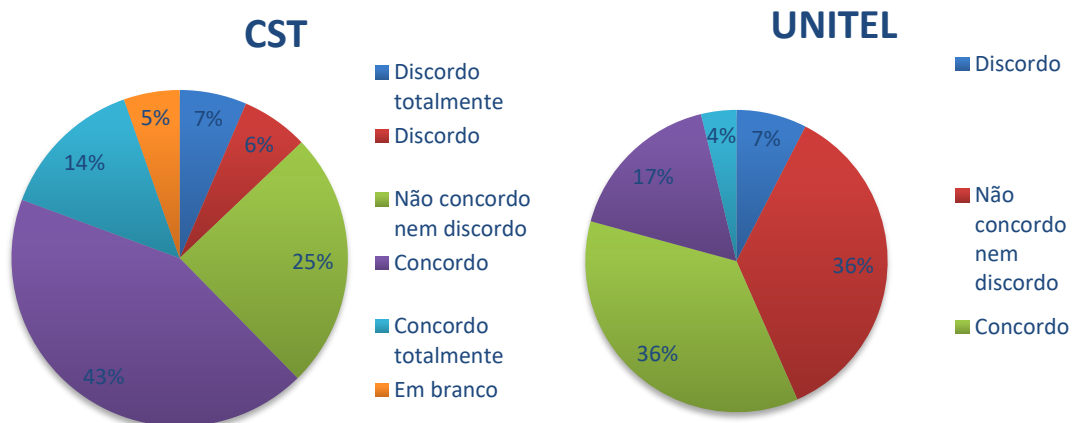


Gráfico 2 - Produtos e Serviços Disponibilizados Modernos/Actuais

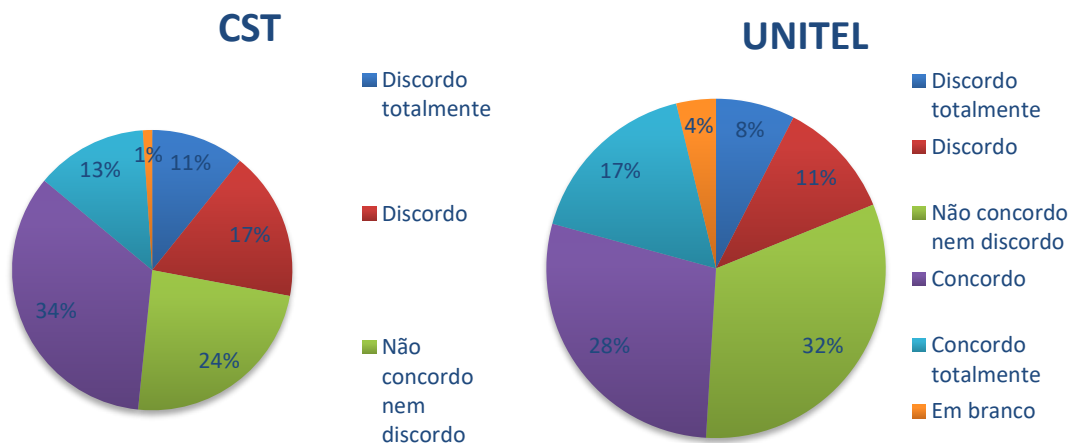


A constatação de que os clientes estão sempre em busca de produtos e serviços modernos que os satisfaçam de forma eficiente e eficaz, está em linha com outros autores, nomeadamente Anderson, Fornell & Mazvancheryl (2004) que sustentam que as empresas tendem a perder participações de mercado se não estiverem satisfazendo seus clientes de forma eficaz e eficiente em termos da oferta de produtos e serviços modernos. Similarmente, Chung, Park, Koh & Lee (2016) defendem a necessidade de investir em serviços e funções actualizados para melhorar os níveis de satisfação dos clientes, que segundo Michael e Kaaya (2016), para além de aumentar a satisfação, também reforça a qualidade do relacionamento com o cliente e leva a uma maior satisfação. A diversidade e a actualidade ou modernidade dos produtos e serviços disponibilizados, assim como a

sua qualidade, são considerados sustentáculos da qualidade do serviço e da satisfação do cliente nos estudos de Septia, Frans e Rozar (2019), Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee (2019) e Choudhury e Gulati (2020).

Quanto à disponibilidade da operadora para dar assistência ao cliente, elemento relevante para avaliação da qualidade do atendimento, o Gráfico 3 expõe os resultados obtidos. A sua análise permite constatar que 32% dos clientes da UNITEL não concordam nem discordam que a operadora esteja sempre disponível para dar assistência. Já na CST 34% dos clientes concordam que a operadora está sempre disponível para dar assistência, sendo que, 11% dos clientes da UNITEL discordam desta afirmação e 17% dos clientes da CST discordam. Esta disponibilidade da CST em dar assistência e manter um relacionamento benéfico com seus clientes é um elemento fundamental, segundo Eshghi, Haughton & Topi (2007), para a sua percepção da qualidade do serviço e, em consequência, para a satisfação.

Gráfico 3 - Operadora sempre Disponível para dar Assistência

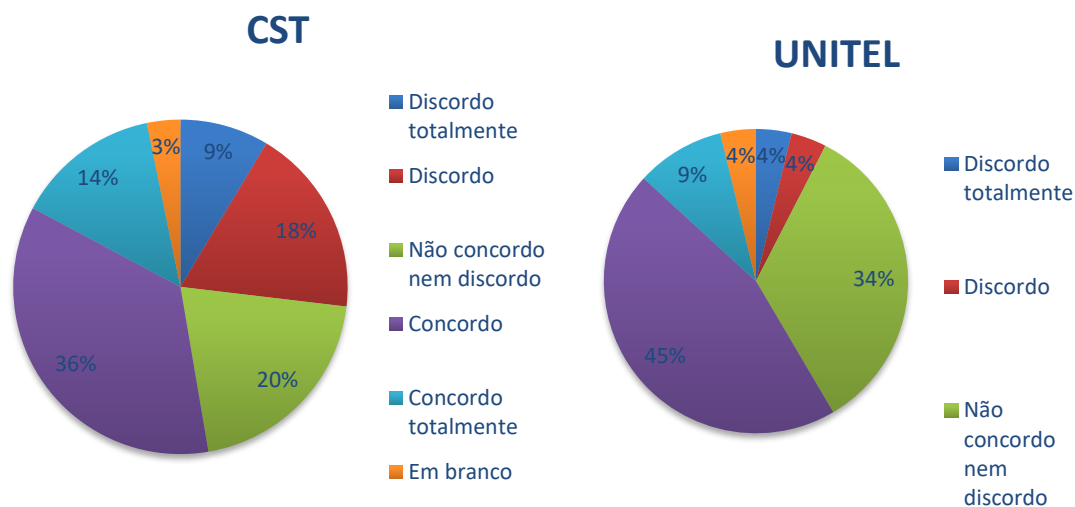


De evidenciar que, uma grande parte dos clientes de ambas as operadoras afirmam que as empresas de telecomunicações estão disponíveis para dar assistência, o que implica uma melhoria no atendimento ao cliente. Mostra ainda o quanto as operadoras estão preocupadas em atender bem e responder às preocupações dos seus clientes e, consequentemente, a fixar ou reter o mercado. Esta acessibilidade das operadoras de telecomunicações em servir os seus clientes, é um elemento identificado por Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee (2019) e por estes autores denominado de

“conveniência percebida” e considerado fundamental à percepção da qualidade do serviço pelos clientes e à sua satisfação.

A atenção individualizada dada pela operadora aos clientes (Gráfico 4) merece a concordância de uma grande parte dos clientes da CST o que também acontece com os clientes da operadora UNITEL. Esta afirmação reforça a importância que ambas as operadoras colocam na disponibilidade e assistência aos seus clientes, estando empenhadas em prestar um bom atendimento aos clientes e identificar e solucionar os seus problemas, no pressuposto subjacente a essa preocupação, que o bom atendimento ao cliente leve à sua retenção. De facto, como mostrado noutros estudos (Stauss & Seidel, 2018; Fornell, Morgeson, Hult & VanAmburg, 2020), um cliente insatisfeito com a falta de relacionamento e de atenção por parte da prestadora do serviço, pode o lesar bom desempenho desta e levar a perder clientes.

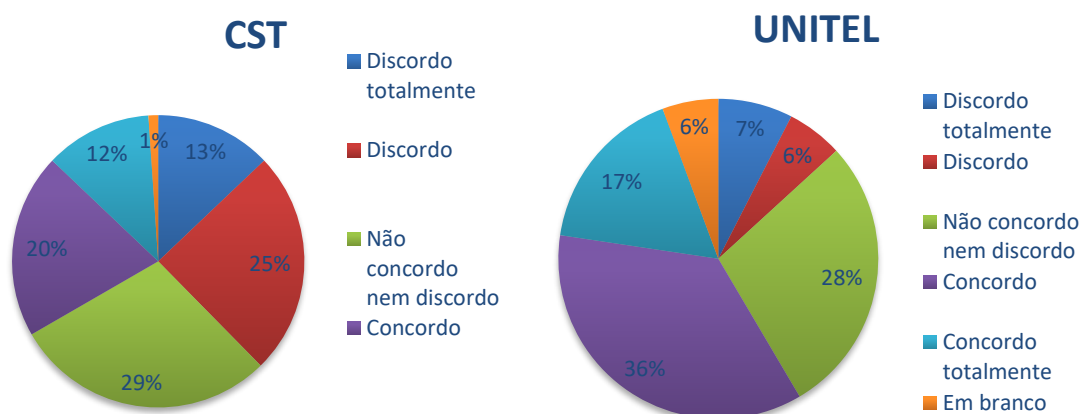
Gráfico 4 - Operadora dá Atenção Individualizada aos Clientes



A rapidez do serviço oferecido pela operadora foi outro dos elementos avaliados pelos clientes questionados (Gráfico 5). Dos clientes da UNITEL, 36% dos clientes concordam que a operadora oferece serviços rápidos. Entretanto, no caso dos clientes da CST, 29% não concordam e nem discordam, que a operadora oferece serviços rápidos. Ou seja, verifica-se uma indiferença dos clientes da CST nesta questão. Sendo a rapidez no serviço uma peça chave para melhorar o funcionamento e desempenho das operadoras, parece ser necessário a CST rever as suas estratégias e acções porque a morosidade na prestação do

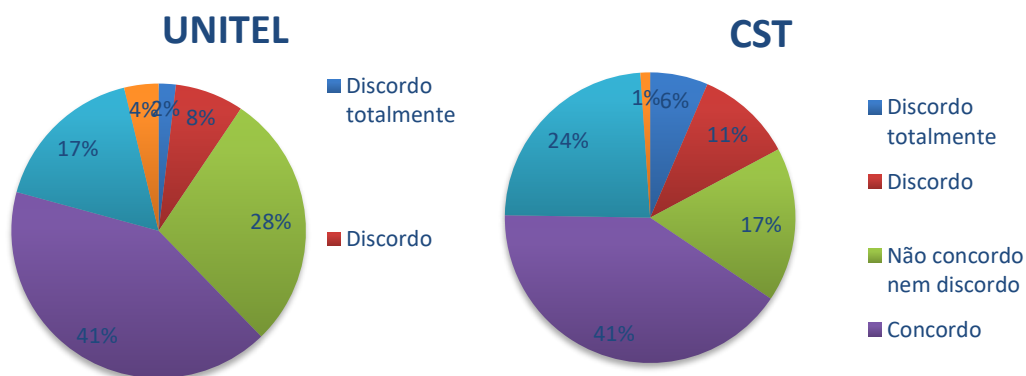
serviço pode acarretar a perda de clientes e a migração dos mesmos para a operadora concorrente. A rapidez e a qualidade do atendimento, para além de outros, como a agilidade e operacionalidade dos serviços, são, segundo distintos autores (Septia, Frans & Rozar, 2019; Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee, 2019), elementos essenciais na percepção da qualidade do serviço pelos clientes.

Gráfico 5 - Operadora Oferece Serviços Rápidos



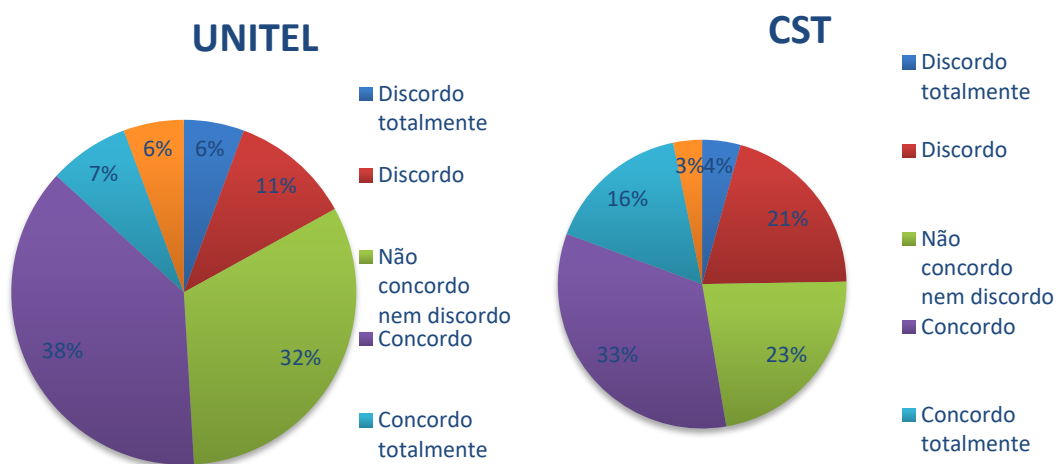
Igualmente importante é o cumprimento do horário. Os resultados mostram que 41% dos clientes da CST, concordam que a operadora cumpre os horários do serviço e apenas 11% discordam desta afirmação (Gráfico 6). Quanto aos clientes da UNITEL 41% concordam que a operadora cumpre com os horários do serviço. Ou seja, é evidente a concordância dos clientes das duas operadoras com o cumprimento dos horários.

Gráfico 6 - Operadora Cumpre os Horários do Serviço



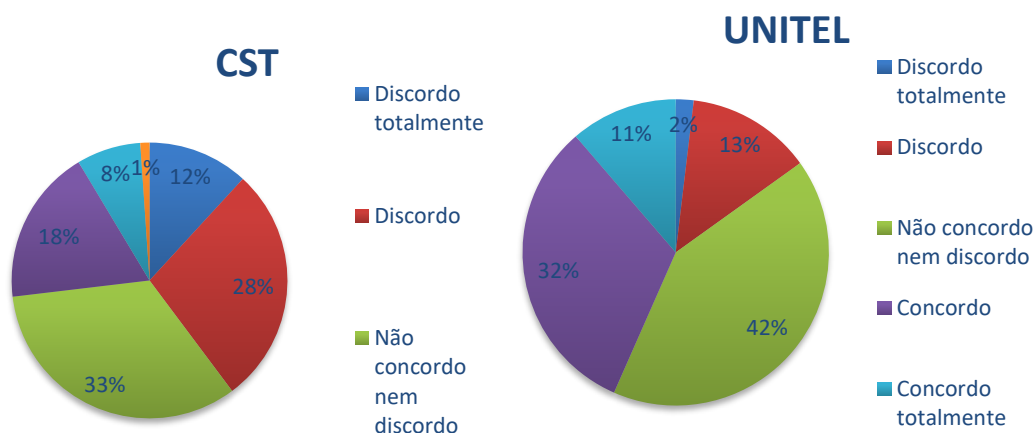
Associado ao atendimento ao cliente, a cortesia é um dos factores que contribui para a qualidade do serviço (Gráfico 7), sendo que 33% dos clientes da CST e 38% dos clientes da UNITEL concordam com a afirmação dos funcionários serem sempre corteses. Isto mostra a necessidade de apostar em formação, treinamento e capacitação dos funcionários para melhor atender os clientes na medida em que esse atendimento, que pode ser parcialmente avaliado pela cortesia ou simpatia do pessoal de serviço, aumenta o valor que os clientes recebem da aquisição de produtos ou serviços (Goyal & Kar, 2019; Septia, Frans e Rozar, 2019; Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnassee, 2019).

Gráfico 7 - Funcionários são Sempre Corteses



Sobre a afirmação relativa à operadora prestar um bom serviço, desde o princípio (Gráfico 8), verificou-se que os clientes da CST e da UNITEL não concordam nem discordam que a operadora presta um bom serviço desde o princípio. Os clientes de ambas operadoras mostram a sua insatisfação perante os serviços prestados pelas operadoras, o que precisa ser revisto o quanto antes. De certa forma, a rapidez nos serviços influência muito para que o serviço prestado seja bom.

Gráfico 8 - Operadora Presta um Bom Serviço desde o Princípio



O Quadro 10 mostra as médias e desvio-padrão das variáveis da qualidade do serviço e o Quadro 11 a média e desvio-padrão das dimensões do modelo SERVQUAL para cada uma das operadoras.

A análise do Quadro 10 mostra que as médias mais elevadas na qualidade do serviço da CST se situam no item n.º 1 “Os funcionários estão bem vestidos e arrumados” (3,82), n.º 4 “A operadora cumpre os horários do serviço” (3,65) e n.º 2 “Os produtos e serviços disponibilizados são modernos / atuais” (3,54). As médias mais baixas situam-se no item n.º 2 “A operadora presta um bom serviço desde o princípio” (2,82) e o n.º 8 “A operadora tem o interesse do cliente no coração” (2,73). Quanto à UNITEL, as médias mais elevadas na qualidade do serviço estão no item n.º 1 “Os funcionários estão bem vestidos e arrumados” (3,81), n.º 4 “A operadora cumpre os horários do serviço” (3,67) e o n.º 2 “Os produtos e serviços disponibilizados são modernos / atuais” (3,65). As médias mais baixas situam-se no item n.º 13 “Os clientes sentem-se seguros nas transações” (3,32) e o n.º 15 “Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes” (3,4).

Quadro 10– Média e Desvio-Padrão das Variáveis da Qualidade do Serviço

OPERADORAS	CST		UNITEL	
Variáveis/Escala	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Qualidade do Serviço				
1.Os funcionários estão bem vestidos e arrumados	3,82	1,07	3,81	0,74
2.Os produtos e serviços disponibilizados são modernos /atuais	3,54	1,04	3,65	0,87
3.A operadora presta um bom serviço desde o princípio	2,82	1,11	3,38	0,92
4.A operadora cumpre os horários do serviço	3,65	1,15	3,67	0,93
5.A operadora mantém os registos dos clientes de forma correta e organizada	3,14	1,20	3,61	0,87
6. A operadora tranquiliza o cliente quando este tem problemas	3,11	1,17	3,59	0,90
7.A operadora está sempre disponível para dar assistência	3,22	1,20	3,37	1,15
8.A operadora tem o interesse do cliente no coração	2,73	1,13	3,35	1,01
9.Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações	3,20	1,15	3,45	0,83
10.A operadora oferece serviços rápidos	2,93	1,21	3,52	1,11
11.A operadora torna as informações acessíveis aos clientes	3,35	1,18	3,51	1,17
12.O comportamento dos funcionários incute confiança	3,14	1,07	3,34	1,02
13.Os clientes sentem-se seguros nas transações	3,22	1,11	3,29	0,98
14.Os funcionários são sempre corteses	3,38	1,13	3,32	1,00
15.Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes	3,35	1,10	3,4	1,03
16.A operadora dá atenção individualizada aos clientes	3,29	1,19	3,55	0,88
17.O horário de funcionamento é conveniente para todos os clientes	3,43	1,27	3,31	1,04
18. A operadora entende as necessidades específicas dos clientes	3,05	1,20	3,53	0,99

No Quadro 11 mostra que as dimensões do modelo SERVQUAL da CST com as médias mais elevadas são a tangibilidade (3,68) e a segurança (3,32), sendo a rapidez (3,07), a dimensão com a média mais baixa. No caso da UNITEL, as dimensões do modelo SERVQUAL com médias mais elevadas são a tangibilidade (3,73) e a confiabilidade (3,56), sendo a dimensão segurança (3,31) a que apresenta a média mais baixa.

Quadro 11– Média e Desvio-Padrão das Dimensões do SERVQUAL

OPERADORAS	CST		UNITEL	
Dimensões	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Tangibilidade	3,68	1,05	3,73	0,80
2. Confiabilidade	3,18	1,2	3,56	0,90
3. Rapidez	3,07	1,14	3,44	1,05
4. Segurança	3,32	1,11	3,31	1
5. Empatia	3,25	1,22	3,46	0,97

5.3 Satisfação dos Clientes

Quanto à satisfação com o serviço das operadoras em estudo, as frequências das respostas apresentam-se no Quadro 12 e a média e desvio-padrão das variáveis da satisfação com o serviço no Quadro 13.

Quadro 12 – Estatística Descritiva das Variáveis da Satisfação com o Serviço da CST

Variáveis/Escala	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Satisfação com o serviço					
1. Agradam-me	10.8	26.9	24.7	25.8	6.5
2. Contentam-me	7.5	21.5	24.7	34.4	6.5
3. Deixam-me satisfeito	12.9	18.3	35.5	17.2	8.6
4. Faz um bom trabalho	6.5	20.4	31.2	26.9	10.8
5. São uma boa escolha	6.5	18.3	34.4	21.5	10.8
6. Realizam-me	11.8	27.9	29.0	17.2	6.5

Nota: Valores em percentagem

Pode ver-se no Quadro 12, relativo à satisfação com o serviço da CST, 10,8% dos inquiridos concordam totalmente que a operadora faz um bom trabalho, enquanto 10,8% dos inquiridos concordam totalmente que a operadora foi uma boa escolha, o que sugere que os inquiridos estão satisfeitos com a sua operadora atual. Por sua vez, 12,9% dos inquiridos discordam totalmente que a operadora os deixa satisfeitos ou que os realize (11,8%). Isto significa que se por um lado a operadora faz um bom trabalho e foi uma boa escolha, por outro lado, a operadora tem de melhorar os seus serviços para poder satisfazer ou realizar os seus clientes.

No Quadro 13, relativo, à satisfação com o serviço da Unitel, observa-se que 20,8% dos inquiridos concordam totalmente que a operadora faz um bom trabalho e 19,9% dos inquiridos concordam totalmente que a operadora foi uma boa escolha, o que sugere que os inquiridos estão satisfeitos com a sua operadora atual. No entanto, 7,6% dos inquiridos discordam totalmente que a operadora os contente e os satisfaz (1,9%). Isto significa que se por um lado a operadora foi uma boa escolha, por outro lado, a operadora tem que rever as suas estratégias para melhor responder as necessidades dos clientes oferecendo serviços de qualidade, para reter os clientes existentes e atrair os novos.

Quadro 13– Estatística Descritiva das Variáveis da Satisfação com o Serviço da UNITEL

Variáveis/Escala	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Satisfação com o serviço					
1. Agradam-me	7.6	11.3	33.9	37.7	5,7
2. Contentam-me	7.6	16.9	24.5	39.6	9.4
3. Deixam-me satisfeito	1.9	15.1	41.5	33.9	3.8
4. Faz um bom trabalho	0	13.2	41.5	24,5	20.8
5. São uma boa escolha	0	9,4	39.6	28.3	19.9
6. Realizam-me	1.9	18.9	33.9	35,9	7.6

Nota: Valores em percentagem

A observação do Quadro 14 mostra que as médias mais elevadas na satisfação com o serviço na CST se referem ao facto de a operadora fazer um bom trabalho (3,16) e os contentar (3,11). Por sua vez, as dimensões com as médias mais baixas referem-se ao facto da operadora realizar o cliente (2,77), a operadora agradar o cliente (2,90) e o satisfazer (2,90).

Quanto as médias elevadas na satisfação como serviço da UNITEL, verifica-se que a operadora foi uma boa escolha (3,56) e operadora faz um bom trabalho (3,53). E as médias mais baixas referem-se ao facto da operadora agradar o cliente (3,24), os contentar (3,24) e a operadora satisfazer o cliente (3,27).

Quadro 14 - Média e Desvio-Padrão das Variáveis da Satisfação com o Serviço

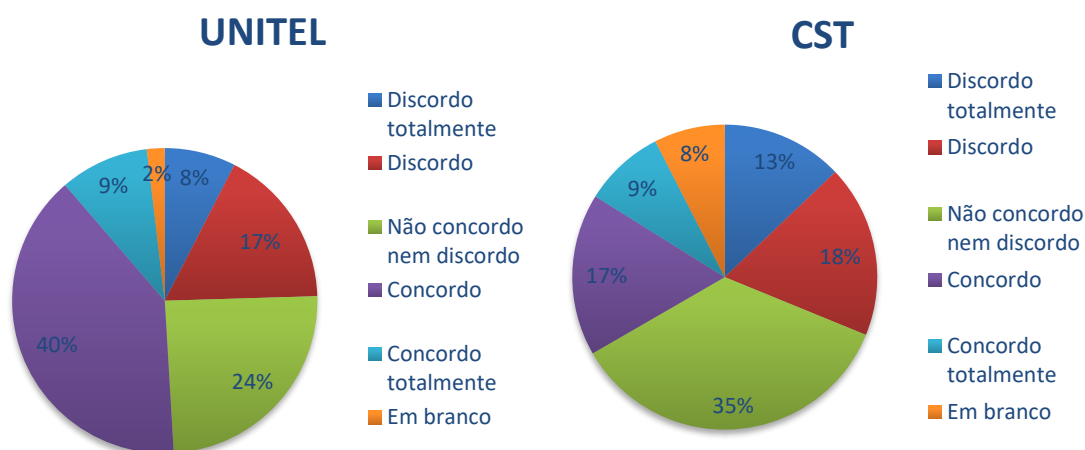
OPERADORAS	CST		UNITEL	
Variáveis/Escala	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Satisfação com o serviço				
1. Agradam-me	2,90	1,14	3,24	1,01
2. Contentam-me	3,11	1,09	3,24	082
3. Deixam-me satisfeito	2,90	1,15	3,27	1,10
4. Faz um bom trabalho	3,16	1,10	3,53	0,97
5. São uma boa escolha	3,08	1,12	3,56	0,91
6. Realizam-me	2,77	1,11	3,29	0,94

Quanto à comparação das duas operadoras no que respeita ao nível de concordância dos clientes com a afirmação “operadora e os serviços satisfazem-me”, o Gráfico 9 mostra que a grande maioria dos clientes da CST estão indiferentes/insatisfeitos com a operadora

e os serviços prestados, enquanto que os clientes da UNITEL concordam com a referida afirmação.

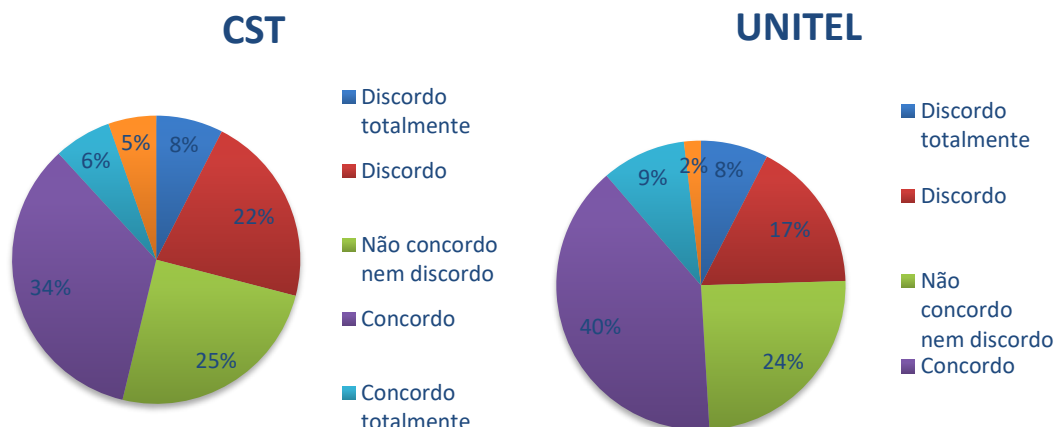
Embora a amostra seja reduzida face ao universo de clientes da CST, a insatisfação destes clientes, perante a operadora e os serviços, indicia a necessidade de a ter em conta e compreender as razões que lhe estão subjacentes. As afirmações supracitadas (rapidez no serviço e prestação de bom serviço) explicam essa insatisfação, considerando que são questões que estão interligadas entre si. Deste modo, parece ser premente que a CST mude este cenário, para melhor responder às expectativas dos seus clientes. Entretanto, os clientes da UNITEL mostram-se satisfeitos quanto à operadora e aos serviços.

Gráfico 9 - Satisfação com a Operadora e os Serviços



O nível de satisfação, avaliado pelo contentamento com a operadora e os serviços prestados pode também ser examinado no Gráfico 10 onde se observa que 34% dos clientes da CST concordam e 22% discordam que a operadora e os serviços que lhes prestam os contentam. Já no caso da UNITEL, 41% dos clientes não concordam e nem discordam e 34% concordam que operadora e os serviços que lhes prestam os contentam. Pode assim afirmar-se que os clientes da Unitel estão insatisfeitos com a operadora e os serviços que prestam e os clientes da CST estão satisfeitos, com a operadora e com os serviços que presta.

Gráfico 10 - A Minha Operadora e os Serviços que Presta Contentam-me



5.4 Relação entre Satisfação e Dimensões do Modelo SERVQUAL

Os resultados da regressão linear e dos testes estatísticos realizados (ANOVA, Chi-quadrado e o teste *t-Student*) permitiram verificar a existência de uma relação entre a satisfação com o serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL (Quadros 15 e 16). O facto do sinal de R ser positivo ($R = 0,635$) permite dizer que existe uma relação entre a satisfação com o serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL. Já o $R\text{ Square} = 0,403$ indica que uma reduzida variação das dimensões do modelo SERVQUAL é explicada pela variável da satisfação com o serviço. O modelo preditivo é estatisticamente significativo, pois, $p < 0,001$.

Quadro 15 - Sumário do Modelo de Regressão da Satisfação com o Serviço

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,370	,61429
a. Predictors: (Constant), Empatia, Tangibilidade, Segurança, Confiabilidade, Rapidez				

Quadro 16 - Teste ANOVA das Variáveis Independentes

Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressão	23,159	5	4,632	12,274
	Residual	34,339	91	,377	
	Total	57,498	96		
a. Variável Dependente: Satisfação_Serviço					
b. Predictors: (Constant), Empatia, Tangibilidade, Segurança, Confiabilidade, Rapidez					

A aplicação do teste ANOVA nas variáveis independentes (Empatia, Tangibilidade, Segurança Confiabilidade, Rapidez) e variável dependente (Satisfação do Cliente com o Serviço) identifica que existe uma relação positiva entre estas. Como já referido o modelo preditivo é estatisticamente significativo, pois, $p < 0,001$.

Quanto ao teste estatístico do Chi-quadrado, as hipóteses consideradas foram:

H0: As variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra.

H1: As variáveis são dependentes, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra.

No Quadro 17 verifica-se que o valor da prova é inferior a 0,05, pelo que se rejeita a H0, concluindo-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis sociodemográficas e a operadora com que os inquiridos possuem contrato.

Quadro 17 - Chi-Quadrado

	Género	Distrito de Residência	Estado Civil	Idade	Situação Laboral Atual	Habilitações Literárias
Chi-Square	5,170	371,092	168,894	247,170	194,818	219,043
df	1	6	2	3	8	7
Asymp. Sig.	,023	,000	,000	,000	,000	,000

No que respeita ao teste *t-Student*, verifica-se no Quadro 18 que o Sig do teste de Levene $>0,05$, pelo que serão usados os valores de *Equal variances assumed* (Quadro 18). À exceção da dimensão tangibilidade, existem diferenças estatisticamente significativas na satisfação do serviço e nas dimensões do SERVQUAL. O Quadro 19 mostra que a média da operadora UNITEL é superior à da operadora CST, o que sugere a existência de diferenças entre ambas as operadoras, consoante a satisfação do serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL.

Quadro 18 - Teste t-student para a Igualdade de Médias

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfação_Serviço	Equal variances assumed	,010	,921	-3,941	79	,000	-,87172	,22117	-1,31195	-,43149
	Equal variances not assumed			-3,757	19,848	,001	-,87172	,23202	-1,35594	-,38750
Tangibilidade	Equal variances assumed	,001	,978	-1,254	88	,213	-,26858	,21412	-,69410	,15693
	Equal variances not assumed			-1,320	23,232	,200	-,26858	,20354	-,68940	,15224
Confiabilidade	Equal variances assumed	,454	,502	-3,145	83	,002	-,67346	,21411	-1,09932	-,24760
	Equal variances not assumed			-3,566	26,489	,001	-,67346	,18888	-1,06136	-,28556
Rapidez	Equal variances assumed	,109	,742	-2,994	82	,004	-,72857	,24333	-1,21263	-,24451
	Equal variances not assumed			-3,205	19,917	,004	-,72857	,22734	-1,20293	-,25421
Segurança	Equal variances assumed	,966	,328	-2,655	83	,010	-,62381	,23496	-1,09114	-,15647
	Equal variances not assumed			-3,010	23,744	,006	-,62381	,20726	-1,05183	-,19579
Empatia	Equal variances assumed	1,534	,219	-2,484	86	,015	-,60417	,24323	-1,08769	-,12064
	Equal variances not assumed			-2,828	26,067	,009	-,60417	,21366	-1,04330	-,16503

Quadro 19 - Teste t-Student

	Qual é a sua operadora?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfação Serviço	CST	66	2,9949	,76235	,09384
	UNITEL	15	3,8667	,82183	,21219
Tangibilidade	CST	74	3,6689	,78634	,09141
	UNITEL	16	3,9375	,72744	,18186
Confiabilidade	CST	69	3,1703	,79578	,09580
	UNITEL	16	3,8438	,65112	,16278
Capacidade de Resposta/Rapidez	CST	70	3,0857	,84344	,10081
	UNITEL	14	3,8143	,76244	,20377
Segurança	CST	70	3,2429	,84910	,10149
	UNITEL	15	3,8667	,69991	,18072
Empatia	CST	72	3,2500	,90685	,10687
	UNITEL	16	3,8542	,74006	,18501

5.5 Segmentos de Clientes

No Quadro 20 observa-se a existência de três clusters obtidos através da análise de *cluster* hierárquica, com recurso ao algoritmo *Ward-Distância Euclidiana Quadrado*. Esta medida de distância é uma das mais utilizadas para a análise de agrupamentos (Pestana

& Gageiro, 2014) devido à sua capacidade de gerar grupos de casos em tamanhos aproximadamente iguais e à minimização de variação interna (Hair *et al.*, 1999).

O primeiro cluster refere-se aos indivíduos residentes no distrito de Água Grande, com idades compreendidas entre os 18-35 anos e que atualmente são funcionários públicos. O cluster 2 refere-se aos indivíduos residentes no distrito de Lobata, com idades compreendidas entre os 36-65 anos e que atualmente são empregados domésticos. Por sua vez, o cluster 3 refere-se aos indivíduos residentes no distrito de Mé-Zochi, com idade superior aos 65 anos e que atualmente são empresários.

Os Quadros 20 e 21 confirma-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os três clusters relativamente ao distrito de residência, idade e situação laboral atual e o facto de possuírem uma determinada operadora (CST, UNITEL ou ambas).

Quadro 20 - Centros dos Cluster Finais

	Cluster		
	1	2	3
Distrito de Residência	1	4	6
Idade	2	3	4
Situação Laboral Atual	2	9	5

Quadro 21 - ANOVA da Análise de Cluster

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	gl	Quadrado Médio	gl		
Distrito de Residência	277,655	2	,064	138	4317,248	,000
Idade	11,287	2	,028	138	402,949	,000
Situação Laboral Atual	237,395	2	,802	134	296,152	,000

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo engloba as considerações finais da investigação, que procurou avaliar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP. Inclui as principais conclusões decorrentes da investigação realizada e as suas limitações e dificuldades encontradas, assim como, propostas ou sugestões para estudos futuros sobre a temática em causa.

6.1 Principais Conclusões

Definidos o problema e a questão de investigação implícita, foram formulados os objectivos específicos, que permitiram atingir o objectivo de avaliar a ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP, o que foi totalmente conseguido. Os objectivos de investigação foram alcançados com a análise estatística realizada, tendo-se destacado nas dimensões do modelo SERVQUAL da operadora CST a tangibilidade e segurança com maior influência no quesito qualidade do serviço, apresentando a dimensão rapidez o menor gap e a que menos influência a qualidade do serviço. No caso da UNITEL, as dimensões que mais se destacaram foram a tangibilidade e a confiabilidade, sendo a dimensão segurança a com menos incidência na qualidade do serviço.

O desenvolvimento da investigação, para além da aplicação e do aprofundamento dos conhecimentos académicos prévios, possibilitou a aquisição de novos, em particular sobre a satisfação dos clientes em relação a bens e serviços, temática que tem vindo a ser muito estudada na literatura, não existindo até o momento nenhum estudo sobre a qualidade e a satisfação em serviço de telecomunicações em STP. Assim, o trabalho realizado, através do inquérito aplicado a 146 clientes da CST e UNITEL, a maioria do género masculino e residentes no distrito de Água Grande, contribui, de certa forma, para preencher esse vazio de conhecimento. A informação obtida da revisão da literatura, complementada pelos resultados conseguidos no estudo empírico, possibilitou obter conclusões que seguidamente se apresentam, por objectivo específico.

No que corresponde ao primeiro objectivo específico de *Rever a literatura sobre a qualidade e a satisfação em serviços*, conclui-se, por um lado, ser a revisão da literatura imprescindível numa pesquisa, porque permite a obtenção de informação e conhecimento sobre a temática em estudo, fazendo o diagnóstico das pesquisas anteriores e o estado actual da investigação, permite conhecer a realidade em estudo e facilita ou abre espaço à realização de novos estudos. Por outro lado, da busca de autores e publicações que se debruçaram sobre o tema da qualidade e satisfação em serviços, conclui-se ser esta extensa e ampla, embora sobre o contexto específico de STP, sejam apenas três os estudos realizados. Existem várias teorias e conceitos desenvolvidos por diferentes estudiosos sobre a relação entre qualidade e satisfação em serviços, bem como diversos modelos de qualidade de serviço e de satisfação do cliente sendo o SERVQUAL o mais conhecido e utilizado para entender a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Qualidade e satisfação dos clientes são importantes conceitos em qualquer negócio que não se concentre apenas em atingir metas e se foque na satisfação dos clientes e, em particular, em negócios do sector muito competitivo das telecomunicações. A satisfação do cliente é importante porque mostra a forma como o serviço é aceite pelo mercado e consegue reter os clientes e/ou angariar novos. No geral, fornecer bons produtos e assegurar qualidade nos serviços é importante para manter a satisfação do cliente, sendo o SERVQUAL uma boa ferramenta para estimar a forma como o cliente entende a qualidade do serviço em aspectos específicos como a tangibilidade, confiabilidade, garantia, empatia e capacidade de resposta.

A análise e interpretação de informação secundária, complementada com alguma informação primária, permitiu dar corpo ao segundo objectivo específico, o de *Caracterizar a CST e a UNITEL e os serviços disponibilizados aos clientes*. Ambas as operadoras estão licenciadas para operar no mercado das telecomunicações em STP. Este mercado, que em 2018, representava um valor na ordem dos 335 milhões de dobrás, conheceu desde 2017 alterações consideráveis devido à rápida evolução das redes, serviços e ao crescimento do serviço de internet e da penetração das redes móveis na população. Ambas oferecem aos clientes os serviços de telefone (fixo e móvel) e banda larga (fixa e móvel), sendo o mercado essencialmente pré-pago. A CST é a operadora histórica e líder do mercado, fundada em 1989, com início da atividade em 1990 com uma quota de mercado de 96%. É uma sociedade anónima de responsabilidade limitada,

de capital misto repartido pela Africatel Holding B.V com 51% e o Estado Santomense com 49%. Tem como valores a proximidade com o cliente e a comunidade e a inovação tecnológica, relacional, comunicacional nos serviços e na atitude proactiva. A UNITEL é a outra operadora no mercado, uma empresa angolana constituída em 1998 que entrou no mercado angolano em 2001 e foi a primeira a operar com a tecnologia. Em STP nasceu em 2013 como subsidiária da UNITEL Angola, com uma aposta forte em tecnologia avançada e acessível, aos clientes. Os seus valores, são a dedicação e orientação para os clientes, a lealdade, a inovação prática, o profissionalismo, o trabalho em equipa, a competência e simpatia, a transparência e o sentido de Ética.

Sobre o terceiro objectivo específico, de *Conhecer a qualidade percebida dos serviços pelos clientes da CST e UNITEL*, conclui-se haver concordância dos clientes de ambas as operadoras em relação ao facto dos funcionários estarem bem vestidos e arrumados e de cumprirem os horários de serviço, ou seja, concordam totalmente com um item da tangibilidade e um item da confiabilidade do modelo SERVQUAL. Igualmente, os clientes de ambas as operadoras concordam também que os funcionários são corteses e que as operadoras dão atenção individualizada aos seus clientes. Em contrapartida, os clientes de ambas operadoras não concordam nem discordam com o facto da operadora prestar um bom serviço desde o princípio, evidenciando discordância em um item da confiabilidade do modelo SERVQUAL.

Quanto à UNITEL, os clientes estão indecisos quanto ao produto e serviços disponibilizados serem modernos e actuais. Os mesmos não concordam nem discordam que a operadora esteja sempre disponível para dar assistência e por outro lado, os clientes concordam que a operadora oferece serviços rápidos.

Os clientes da CST não concordam e nem discordam que a operadora oferece serviços rápidos, entretanto, esses mesmos clientes concordam que a operadora está sempre disponível para dar assistência e que os produtos e serviços disponibilizados são modernos e actuais. Também afirmam que a operadora oferece serviços modernos ou actuais, reforçam que os funcionários são corteses, a operadora dá atenção individualizada, cumprem o horário de funcionamento, a operadora está sempre disponível para dar assistência e que os funcionários estão sempre bem arrumados e vestidos. Não entendem, contudo, que a companhia preste um bom serviço desde o início

e que os seus serviços sejam rápidos, o que sugere a necessidade da operadora tomar uma atitude em relação a estas constatações dos clientes e melhorar a sua forma de agir no mercado, para não perder a liderança e quota de mercado, e consequentemente a diminuição das suas receitas.

Os clientes da UNITEL afirmam que a operadora oferece serviços rápidos, que os funcionários são corteses, que os funcionários estão sempre bem vestidos e arrumados, cumprem o horário de funcionamento e que a operadora dá atenção individualizada. Porém, não estão de acordo que a operadora preste um bom serviço desde o início, que os produtos e serviços sejam modernos ou actuais e que a operadora esteja disponível para dar assistência, visível a necessidade da empresa em causa investir na qualidade dos produtos, serviços e no atendimento, principalmente na formação e treinamento dos funcionários.

Quanto a *Avaliar as dimensões da qualidade na satisfação dos clientes na CST e na UNITEL*; o quarto objectivo específico, pode-se afirmar que a satisfação dos clientes da CST está nas dimensões de tangibilidade e de segurança, em contrapartida, estão insatisfeitos com a dimensão rapidez. No caso da UNITEL, os clientes estão insatisfeitos com a dimensão segurança e satisfeitos com as dimensões de tangibilidade e confiabilidade.

Os resultados obtidos, originaram informação relevante para *Entender a associação entre qualidade de serviço e satisfação dos clientes na CST e UNITEL*. Conclui-se, pelos resultados da regressão linear, a existência de uma relação entre a satisfação com o serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL e de diferenças entre ambas as operadoras, consoante a satisfação do serviço e as dimensões do modelo SERVQUAL. Conclui-se também a existência de diferenças estatisticamente significativas na satisfação do serviço e nas dimensões do modelo SERVQUAL, à excepção da dimensão tangibilidade e a presença de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis sociodemográficas e a operadora com que os inquiridos possuem contrato.

No que corresponde ao último objetivo específico de *Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes da CST e da UNITEL e os possíveis segmentos*, os clientes da CST são fundamentalmente do sexo masculino, maioritariamente jovens, com idades

compreendida entre os 18 e os 35 anos, com habilitação de nível de licenciatura e residentes no Distrito de Água Grande. Quanto aos clientes da *UNITEL*, são do sexo feminino, com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, também de nível de licenciatura como habilitação literária e residência no Distrito de Água Grande. Existe ainda uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis sociodemográficas e a operadora com que os inquiridos possuem contrato. Os três segmentos identificados agrupam, respetivamente, clientes da operadora CST, clientes da operadora *UNITEL* e clientes de ambas as operadoras.

Finalmente, de referir o evidente foco e empenhamento das operadoras de telecomunicações em STP, de forma similar ao que ocorre em todo o mundo, na satisfação do cliente e na formulação de consequentes estratégias de marketing relacional que promovam a sua retenção e da criação e desenvolvimento de ofertas de valor ajustadas às preferências dos clientes. Mais do que atrair novos clientes, com elevados custos associados, as operadoras orientam as suas estratégias para a manutenção dos actuais, através de distintas formas de relacionamento e comunicação, que certamente irão ter reflexo na satisfação a longo prazo e, também, eventualmente, na lealdade à marca ou à operadora.

6.2 Implicações Teóricas e Práticas

Em termos teóricos, evidencia-se a importância do modelo *SERVQUAL* para a avaliação da qualidade do serviço e a satisfação com as operadoras CST e *UNITEL* e para a obtenção de conhecimento relativo aos aspectos a melhorar. Os resultados obtidos permitiram validar o *SERVQUAL* às operadoras de telecomunicações em STP, considerando a sua versão definida por 5 dimensões/escalas, que são a tangibilidade, confiabilidade, rapidez/capacidade de resposta, garantia e empatia.

No que se refere ao resultado obtido para a qualidade do serviço e ao gap negativo relativo à rapidez/capacidade de resposta (CST) e segurança para (*UNITEL*), que significa que a forma como os clientes percebem a qualidade do serviço prestado é inferior às expectativas que tem da sua qualidade, este facto leva à necessidade de adoção de algumas medidas no sentido de melhorar o serviço. Considerando os valores obtidos nos cinco diferentes aspectos da qualidade do serviço avaliados, seria pertinente um maior

investimento por parte da CST no modo como a operadora oferece os serviços e os na prestação de um bom serviço desde o princípio e a UNITEL tem que melhorar o seu relacionamento com os clientes, no que toca aos mesmos sentirem seguros nas transações.

O desenvolvimento do presente estudo, quer na componente e análise teórica, quer na prática, gerou conhecimentos novos e aprofundou ou complementou outros, que podem, de alguma forma ainda que modesta, contribuir para possíveis iniciativas de gestão das operadoras CST e UNITEL. Assim, considera-se importante que o estudo realizado seja divulgado e disponibilizado aos gestores das duas operadoras, para que possam refletir sobre o serviço que prestam aos clientes.

A revisão da literatura, que permitiu estruturar o capítulo de enquadramento teórico, comprovou a importância da satisfação dos clientes para as organizações num mercado muito competitivo como o das telecomunicações. A insatisfação poderá conduzir à perda de clientes e de resultados. Por essa razão, as operadoras devem procurar conhecer os motivos dessa eventual insatisfação e procurar ultrapassar as dificuldades para alterar a situação e/ou melhorar a qualidade do serviço. Igualmente importante é a operadora ter capacidade de monitorar a satisfação dos clientes ao longo do tempo.

Os resultados do estudo empírico permitem dizer que, em termos globais, os clientes estão satisfeitos com as operadoras. Ainda assim, recomenda-se à gestão da CST e UNITEL que procurem sempre ouvir o cliente e atender as suas expectativas, de modo a lhe proporcionar sempre o melhor serviço. Para tal, importa também apostar na formação do pessoal tendo em vista a melhoria contínua da qualidade do atendimento e do serviço. Outro ponto importante que merece ser sugerido à gestão, em particular da CST onde uma proporção considerável de clientes se mostra indiferentes/insatisfeito com a operadora e os serviços prestados, é necessário tomar esta situação em conta e compreender as razões que lhe estão subjacentes.

6.4 Dificuldades e Limitações do Estudo

Ao longo da investigação foram encontradas limitações e identificadas dificuldades que seguidamente são apresentadas e que merecem realce por terem condicionado o seu desenvolvimento e podem, ainda que parcialmente, ter restringido os resultados obtidos.

Uma primeira limitação foi a falta de experiência de investigação em STP e a inexistência de estudos similares realizados e publicados para o sector das telecomunicações sobre a temática da qualidade e da satisfação dos clientes. Isso impossibilitou uma discussão pertinente e uma análise comparativa dos resultados, a nível nacional.

Outra limitação foi a instabilidade do fornecimento de energia no país que dificultou o já complexo e árduo acesso aos repositórios digitais de teses, dissertações e bases de dados de publicações científicas e académicas disponibilizadas pela Universidade de Évora.

Uma segunda dificuldade relaciona-se com o número de inquiridos, relativamente reduzido e muito condicionado pela situação do Covid-19 no momento da recolha da informação. Consequentemente, este estudo, não pode representar a totalidade da realidade santomense, quanto à qualidade do serviço de telecomunicações, uma vez que a amostra foi uma representação muito reduzida desse universo. Apesar do esforço realizado para conseguir uma amostra de maior dimensão, a situação de emergência e de pânico no país, aliada ao facto de muitos dos interpelados não verem interesse em participar na pesquisa, tornou esse objectivo bastante difícil de alcançar.

Outra limitação, foi a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, quer pela dificuldade de conhecer todo o universo ou população, quer por razões de indisponibilidade de tempo para a investigação e custos associados. Esta situação não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo de clientes de telecomunicações. Também o facto da existência de um conjunto considerável de respostas omissas ou neutras no conjunto dos clientes da CST e UNITEL.

Por fim, a última limitação identificada relativa ao facto de a pesquisa ser o resultado da análise da qualidade do serviço e da satisfação num determinado momento da realidade estudada, ou seja, de uma forma transversal.

6.5 Sugestões para Trabalhos Futuros

Avaliar a ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes com os serviços de telecomunicação em STP foi a problemática para a qual este estudo procurou contribuir. Esta é uma ampla e vasta temática e campo de reflexão, cujo aprofundamento e valorização merecem ser realizados noutros estudos e esforços de investigação.

Realizada a investigação, quer a componente de revisão da literatura, quer o estudo empírico, e mesmo informando esta das limitações já mencionadas, foram conseguidos resultados válidos e conclusões pertinentes, que podem representar um bom ponto de partida e sinalizar ideias para estudos futuros. Entre os possíveis, são de nomear os seguintes:

- Aprofundar a presente investigação numa amostra mais extensa, de preferência aleatória e probabilística e, eventualmente, estratificada, em todos os distritos do arquipélago de STP;
- Usar outras/novas escalas de medição da qualidade do serviço, por exemplo multiculturais, pode ser considerado, assim como incluir variáveis do clima organizacional e comportamental das operadoras de telecomunicações;
- Investigar os factores influenciadores da formação das expectativas dos clientes da CST e UNITEL, considerando a identificação das suas necessidades, influência da comunicação boca a boca, estímulos de marketing e experiências anteriores;
- Estudar o efeito das influências culturais, sócio demográficas, educacionais e económicas na satisfação dos clientes da CST e UNITEL;
- Explorar a relação entre a satisfação/qualidade do serviço, com outras variáveis, antecedentes e consequentes da satisfação do cliente, nomeadamente a fidelização e o relacionamento entre os clientes e as operadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abd-Elrahman A.E. H. (2018). A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 1(1): 10-18. Disponível em: <http://innovationinfo.org/articles/SJASR/SJASR-1-103.pdf> (consulta em 15 de Fevereiro de 2020).
- AGER (2018). Observatório Estatístico ao ano 2018. Disponível em: <http://www.ager-stp.org/index.php/pt/observatorio-do-mercado/15-telecomunicacoes/49-obs0> (Consulta em setembro de 2020).
- AGER (2019). Observatório Estatístico ao ano 2019. Disponível em: <http://www.ager-stp.org/index.php/pt/observatorio-do-mercado/15-telecomunicacoes/48-obs2> (Consulta em dezembro de 2020).
- Abubakar, A. (2016). Impact of perceived service quality by mobile telecommunication industry on customer satisfaction in Nigeria. *International Journal of Advanced Research*, 4(4):845-852. DOI: [10.21474/IJAR01/338](https://doi.org/10.21474/IJAR01/338).
- Adusei, C. & Tweneboah-Koduah, I. (2019). After-Sales Service and Customer Satisfaction in the Automobile Industry in an Emerging Economy. *Open Access Library Journal*, 6, 1-21. doi: [10.4236/oalib.1105167](https://doi.org/10.4236/oalib.1105167).
- Africa Turismo (2018). Mapa de São Tomé e Príncipe. Disponível em <http://www.africaturismo.com/mapas/tome-principe.htm> (Consulta em 5 de janeiro de 2020).
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A. & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6): 1040-1047, June. Disponível em: <http://www.academicjournals.org/AJBM> (consulta em 15 de Fevereiro de 2020).
- Akbar, M. & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 29 (1): 24-28. Disponível em: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526> (consulta em 29 de Abril 2020).
- Al-Bassam, A. A. (2013). A Model for Measuring Service Quality in Internet-Based Services, The Case Study of Internet Banking Services in the Kingdom of Saudi Arabia. A thesis submitted in the fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel Business School, Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UK. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-model-for-measuring-service-quality-in-services%3A-Albassam/f4a6ea310d11dbfa134231d7332e40aeb05b01b4> (consulta em 4 Maio 2020).
- Albayrak, T. & Çömen, N. (2016). Cross-national investigation of shopping satisfaction antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4):355-364. <https://doi.org/10.1177/1356766716671164>.

- Al-Hubaishi, H. S., Ahmad, S. Z. & Hussain, M. (2017). Exploring mobile government from the service quality perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 30 (1): 4-16. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2016-0004>.
- Ali, J. F., Ali, I., Rehman, K., Yilmaz, A. K., Safwan, N. & Afza, H. (2010). Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(12): 2402-2408. Disponível em: https://academicjournals.org/article/article1380787868_Ali%20et%20al.pdf (consulta em 22 de Fevereiro 2020).
- Al-Omari, Z., Alomari, K & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management Science Letters*, 10(4): 841-848. Disponível em: <http://m.growingscience.com/beta/msl/3522-the-role-of-empowerment-in-improving-internal-process-customer-satisfaction-learning-and-growth.html> (consulta em 4 de Abril 2020).
- Al-Shammari, M. & Kanina, A. S. (2014). Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty in a Saudi Arabian Automobile Company. *Global Journal of Management And Business Research*, 4(8). Disponível em: <https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1577/0> (consulta em 11 de maio 2020)
- Al-Shatanawi, H. A., Osman, A., & Halim, M. S. A. (2014). The importance of market research in implementing marketing programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i2/790>.
- Aluregowda, M. (2013). Impact of brand equity and brand loyalty on customer satisfaction, *Journal of research in Commerce & Management*, 2(11):49-57. DOI: 10.6007/IJARAFMS/v7-i3/3102
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3):53-66. doi:10.2307/1252310.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4):172-185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>.
- Axala, E. (2020). Influence of Restaurant Branding Strategies on Customer Loyalty and Satisfaction. *Nairobi Journal of Food Science and Technology*, 1(1), 2. <https://royalliteglobal.com/njfst/article/view/42>
- Aydin, S., Özer, G. & Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable : A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence & Planning* 23(1):89-103. DOI: [10.1108/02634500510577492](https://doi.org/10.1108/02634500510577492)
- Azam, S. M. F. & Karim, K. S. (2017). Factors influencing customers' satisfaction on Bangladeshi Telecommunication Service Providers. *European Journal of Management and Marketing Studies*, May. Disponível em: <https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/237> (consulta em 4 de maio 2020).

- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and inter-actional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile Telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012>
- Ball, D., Coelho, P. S., Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 9/10, p. 1272-1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Baptista, M. S. (2015). A qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes no sector das telecomunicações em Timor Leste: O caso Timor Telecom. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, especialização em Economia e Gestão para Negócios, UNTL.
- Baptista, M. S., Marreiros, C. G., & Lucas, M. R. (2019). The Quality of Customer Service and the Level of Consumer Satisfaction in Timor Leste Telecommunications. *Asian Business Review*, 9(3), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.18034/abr.v9i3.273>
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (1998). *Managing Services Marketing*, 4. ed. Boston: Hardcover, 471p. ISBN 0-03-022519-1.
- Bhatti, H. (2020). Factors influencing customer loyalty in mobile telecommunications products and services in Australia, Doctor of Philosophy (PhD), Business IT and Logistics, RMIT University. Disponível em: <https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:163041> (consulta em 15 de Maio de 2020).
- Bloemer, J., de Ruyter, K., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286. DOI: [10.1108/02652329810245984](https://doi.org/10.1108/02652329810245984)
- Bolton, R. D., e Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Cai, R. & Qu, H. (2018). Customers' Perceived Justice, Emotions, Direct and Indirect Reactions to Service Recovery: Moderating Effects of Recovery Efforts. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27 (3): 323–45. doi: [10.1080/19368623.2018.1385434](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1385434).
- Chinda, C. C. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in the Telecommunication Industry in Lagos State, Nigeria. Thesis submitted to the Postgraduate School of Benue State University Makurdi, in partial fulfilment of the requirements for the award of the Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D) in Marketing. Disponível em: <http://bsuir.bsum.edu.ng/bitstream/11409/552/1/CHINDA%20THESIS%20COMPLETE.pdf> (consulta em 3 de Abril de 2020).
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57: 913-921. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v57y2004i8p913-921.html> (consulta em 13 de Abril de 2020).

- Choi, C., Kim, C., Sung, N. & Park, Y. (2007). Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. Fourth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, Haiku, China, August, 483-487.
- Choudhury, D. K., & Gulati, U. (2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands. *Decision*, 47(1):49-60. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00233-x>
- Chung, B. D., Park, J. H., Koh, Y. J., & Lee, S. (2016). User Satisfaction and Retention of Mobile Telecommunications Services in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(7), 532-543. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1179083>.
- Creswell, J.D. & Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5.a ed.). London: SAGE Publications, Inc.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- CST – Companhia Santomense de Telecomunicações (2019). Relatório e contas 2019.
- CST – Companhia Santomense de Telecomunicações (2020). Informação do website disponível em: <https://cst.st> (consulta em 4 de Maio 2020).
- Dantas, E. B. (2004). *Atendimento ao público nas organizações*. Editora Senac, Brasília – DF, 2.
- D'Abreu, T. S. V. (2020). Satisfação e qualidade do serviço prestado pela EMAE no fornecimento de água em STP. Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora. Disponível em: (consultado em Novembro)
- Davis, M. M. & T. E. Vollmann (1990). A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Marketing* 4 (1): 61-69. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002506>.
- De Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Sciences*. London: Sage Publications, Inc.
- Devaraj, S., Matta, K.F., Conlon, E. (2001). Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4): 424-439. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00085.x>
- Dey, B. L., Al-Karaghoul, W., Minov, S., Babu, M. M., Ayios, A., Mahammad, S. S. & Binsardi, B. (2020). The Role of Speed on Customer Satisfaction and Switching Intention: A Study of the UK Mobile Telecom Market, *Information Systems Management*, 37(1):2-15, DOI: 10.1080/10580530.2020.1696526.
- Dias, A. G. C. (2019). Satisfação nos Serviços Públicos. O caso da Empresa – ENASA – São Tomé, Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/25365> (consulta em 3 de Maio 2020).
- El Saghier, N. M. (2015). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 9:56-63. Disponível em:

- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.907.5049&rep=rep1&type=pdf> (consultado em 15 de Fevereiro de 2020).
- Eniola, A. A., Olorunleke, G. K., Akintimehin, O. O., Ojeka, J. D., & Oyetunji, B. (2019). The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria. *Heliyon*, 5(8):1-10, e02293. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02293
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2): 93-106. DOI:[10.1016/j.telpol.2006.12.005](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.12.005).
- Fangfang, T. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), Abril. Disponível em: https://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf (Consulta em 28 de Abril de 2020).
- Feng, Y. J., & Zhang, X. J. (2009). The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty Within Swedish Mobile Telecommunication Industry (Dissertation). Högskolani Halmstad/Sektionen för Ekonomioch Teknik (SET). Disponível em: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-2664> (Consulta em 10 Abril 2020).
- Fornell, C. A. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January): 6-21, 1992. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (october): 7-18. Disponível em: <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/> (consulta em 2 de Março de 2020).
- Fornell C., Morgeson F.V., Hult G.T.M. & VanAmburg, D. (2020). Customer Complaints: Learning to Love Your Angry Customers. In: *The Reign of the Customer*: 97-116, Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1_6.
- Frimpong, S. & Boateng, A. (2014). Quality of service delivery in the telecommunication industry of Ghana. *International Journal of ICT and Management*, 2(2):163-170. Disponível em: <http://www.ijictm.org/admin/html/mail/attach/2014-11-27-06-37-09.pdf> (consulta em 2 de Março 2020).
- Furrer, O., Kerguinhas, Y., Delcourt, C. & Gremler, D. D. (2020). Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Services Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078>.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. Rio Grande do Sul :Plageder.
- Gerpott, T., Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile celular telecommunications market. *Telecommunication Policy*, 25(4):249-269. DOI:[10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo, Editora Atlas SA. <http://hdl.handle.net/123456789/707>.
- Godri, D. (1994). *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko.

- Gonçalves Filho, C., Guerra, R.S., Moura, A. (2003). Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. *Anais do XXVII ENANPAD*, Atibaia, São Paulo.
- Goyal, K. & Kar, A. K. (2019). Determinants of Customer Satisfaction in Telecommunication. *Proceedings of ICETIT*: 754-761. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-30577-2_67 (consulta em 2 de Abril 2020).
- Grönroos, C. (1998) Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5): 322-338. <http://dx.doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5): 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>.
- Hague, P., & Hague, N. (2004). *Market Research in Practice: A guide to the basics*. London: Kogan Page Ltd.
- Hadi, N. U., Aslam, N. & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry, *Sustainability*, 11(8):1-17, 2408; <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Hadi, I., Ibn, K. A. & Abdulai, M. (2020). Revisiting Young Customers' Bank Selection and Loyalty. *Athens Journal of Business & Economics*, 6(1):1-23. <https://doi.org/10.30958/ajbe.X-Y-Z>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª edição, Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hapsari, R., Hussein, A. S. & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry, *Services Marketing Quarterly*, 41(1):49-67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>.
- Heskett, J.L., Sasser Jr. E. & Schlesinger, L.A. (1997). *The service profit chain*. New York: Free Press.
- Holanda, S. M. (2008). Antecedentes da lealdade Setor Bancário: Um estudo com clientes do segmento empresa. Dissertação de Doutorado em Organização e Gestão de Empresas, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/8969> (consulta em 15 de Fevereiro de 2020).
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2):84-96. DOI: [10.1509/jmkg.69.2.84.60760](https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760)
- Ibojo, B. O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2):42-53.

- Disponível em: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/6.pdf>(consultado em 15 de Fevereiro de 2020).
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2015). Informações Estatísticas. Disponível em: <https://www.ine.st/>(Consulta em 6/11/2019).
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017). Informações Estatísticas. Disponível em: <https://www.ine.st/>(Consulta em 6/12/2019).
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2019). Informações Estatísticas. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/saotome/overview> (Consulta em 6/06/2019).
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment, *The TQM Journal*, 29(1):19-36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Jamal A. & Kamal, N. (2004). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160. Disponível em: https://www.academia.edu/29513248/Customer_satisfaction_and_retail_banking_an_assessment_of_some_of_the_key_antecedents_of_customer_satisfaction_in_retail_banking(Consulta em 15 Abril 2020).
- Johnson, M. D., &Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12: 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1): 60 – 69. DOI: [10.1108/09564230110382772](https://doi.org/10.1108/09564230110382772)
- Khadka, K. &Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Case TrivselStädtjänster (Trivselsiivouspalvelut). Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>(Consulta em 24 de Abril 2020).
- Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of celular mobile telephone operators in Pakistan, *Asian Social Science*, 6(10): 6-15. DOI: [10.5539/ass.v6n10p164](https://doi.org/10.5539/ass.v6n10p164).
- Kim, M., Park, M. &Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services'. *Telecommunication Policy*, 28(2):145-159. DOI:[10.1016/j.telpol.2003.12.003](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003)
- Kiran, K. &Diljit, S. (2017). Antecedents of Customer Loyalty: Does Service Quality Suffice?.*Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2):95-113. Disponível em: <https://mjlis.um.edu.my/article/view/6701> (Consulta em 05 Maio 2020).
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o Século XXI*. Tradução de Saul Barata – 6ªed. Lisboa, Editorial Presença.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). *Administração de Marketing*. 14th ed. Pearson/Prentice Hall.
- Kuba, G., Geraldi, J. &Pádua, S. (2013). Avaliação da Qualidade de Serviços de Telefonia Móvel: O Impacto da Nova Lei dos *Callcenters*.*Produção*, 23(1): 52-65, jan./mar. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132012005000029>.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relation ships among servisse quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896. DOI:[10.1016/j.chb.2009.03.003](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003)
- Kwiatek, P., Morgan, Z. & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty, *Jurnal of Business & Industrial Marketing*, ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3): 308–331. doi:10.1108/09604520910955320
- Ladhari, R. (2009a). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 1(2): 172-198. DOI:[10.1108/17566690910971445](https://doi.org/10.1108/17566690910971445)
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10):980-986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2007). *Fundamentos metodologia científica*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Leal-Rodriguez, A. L. (2019) Generating customer value through the boosting of relationships and organisational innovativeness, *Knowledge Management Research & Practice*, 11 October DOI: [10.1080/14778238.2019.1673675](https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1673675)
- Leite, F. N. H. F., Arruda, R. D. M. O. (2007). Impacto das experiências emocionais na satisfação dos clientes: um estudo em consultórios médicos. *Anais do XXIII ENANPAD*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7): 12-20. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329610151340>.
- Lim, H., Widdows, R. & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer marketing*, 23(4):208-218. <https://doi.org/10.1108/07363760610674338>.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lu, D. & Tian, Y. (2015). The Emotion of Awe and Perception of Destination to Influence Tourists' Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 3, 412-421. doi: [10.4236/ojbm.2015.34040](https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.34040).
- Magalhães, M. H., & Hill, A. (2016). *Investigação por questionário* (2a ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Magno, N. A. S. (2012). Análise da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes nas empresas de Telecomunicações Móveis. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade Economia do Porto, Julho. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/143399693.pdf> (consulta em 4 de Maio 2020).

- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing*, 6ª ed., Bookman, Brasil.
- Marinao Artigas, E., & Barajas-Portas, K. (2019). Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-Country analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100919. doi:10.1016/j.elerap.2019.100919
- Marques, A.M.A. (2003). A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português. Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/457> (consulta em 4 de Maio 2020).
- Marques, F. (2006) *Guia prático da qualidade total em serviços*. São Paulo: Ed. Nobel.
- McDougall, H.G. & Levesque, T (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410. DOI: [10.1108/08876040010340937](https://doi.org/10.1108/08876040010340937)
- Michael, T. F. & Kaaya, N. D. (2016). The Drivers of Supplier Satisfaction in Telecommunication Industry: An Empirical Study of Mobile Money Service Agents in Tanzania. Master's degree thesis, Molte University College, 134 p. Disponível em: https://himolde.brage.unit.no/himolde-xmlui/bitstream/handle/11250/2419522/master_michael.pdf?sequence=1 (consulta em 4 de Maio 2020).
- Miranda, C. M. (2007). Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente. Caso Vodafone. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto, Faculdade de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Claudia%20Miranda.pdf> (consulta em 4 de maio 2020).
- Moller, C. (2002). *Olado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Möslein-Tröppner, B., Stros, M. & Říha, D. (2020). Customer Loyalty-related Marketing measures in Fashion Markets. *Central European Business Review*, 9(1):43-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.228>.
- Moura, H. J. T., Gomes, D. M. O. A., Moura, H. J. de. (2005). O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. *Revista Ciências Administrativas*, 11(Especial). DOI: <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.13.3.%25p>.
- Moutella, Cristina (2002). Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos> (consulta em 30 de Junho de 2019).
- Muhammad, L., & Gul, E., R. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101886
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). The mediate role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of*

- Bank Marketing*, 16(2): 52-65. Disponível em: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-mediating-role-of-corporate-image-on-customers-retention-decisions-0sTQxOjOhw>(consulta em 10 Janeiro 2020).
- Njoroge, K. (2016). Effect of service quality on sustainable competitive advantage in the mobile telecommunication industry in Nairobi Kenya. Unpublished thesis. United State University Africa. Disponível em: <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/2838> (consulta em 4 Maio 2020).
- Nkuah, J. K., Essel, A. & Nsubuga, L. F. (2015). An Evaluation of Customer Satisfaction Levels among the Various Mobile Telecommunication Networks in the Wa Municipality. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(4):1-15, Abril. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1fc5/806b8b55ad0aed4f26f408399a9e2efd219f.pdf>(consulta em 10 Janeiro 2020).
- Nsour, I. (2013). Impact of using relationship marketing strategies on customers loyalty: Study on STC customers in Riyadh Kingdom of Saudi Arabia. *European Journal of Business Management*, 5(28) Disponível em: <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8726> (consulta em 4 Maio 2020).
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction, *Journal of Consumer Marketing*, 17(1):9-19. DOI: [10.1108/07363760010309500](https://doi.org/10.1108/07363760010309500)
- Oakland, J. (2005). From quality to excellence in the 21st century, *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(8-9): 1053-1060. DOI: [10.1080/14783360500163268](https://doi.org/10.1080/14783360500163268).
- Ode, E. (2013). Customer Satisfaction in Mobile Telephony: An analysis of major telecommunication service providers in Nigeria. *Asian Journal of Management Research*, 4(1):1-11. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/ASIAN-JOURNAL-OF-MANAGEMENT-RESEARCH-Egena/789c5db86e730a71d35a4f4b89d909bc55c676f5>(consulta em 4 Maio 2020).
- Olatokun, W. M., & Ojo, F. O. (2014). Influence of service quality on consumers' satisfaction with mobile telecommunication services in Nigeria. *Information Development*, 32(3), 398–408. doi: [10.1177/0266666914553316](https://doi.org/10.1177/0266666914553316).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4): 460–469. Disponível em: <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>(consulta em 10 Janeiro 2020).
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3): 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>.

- Oliver, R. L., & De Sarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research* 14(4): 495-507. <http://dx.doi.org/10.1086/209131>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.
- Olu, O. (2010). The Relation ship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1): 88-100. Disponível em: http://www.edusoft.ro/brand/RePEc/bra/journal/brand_1_ojo.pdf (consulta em 4 Maio 2020).
- Oualy, K. (2019). Survey on Customer's Satisfaction in the Field of Telecommunications in Mali. *Business*, Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/SURVEY-ON-CUSTOMER%E2%80%99S-SATISFACTION-IN-THE-FIELD-OF-Oualy/3a7632de571dd800f32117f87262af0c8bf42e99> (consulta em 10 Janeiro 2020).
- Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S & Tham, J. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, 9(9):1397-1406. Disponível em: <http://m.growingscience.com/beta/msl/3218-the-influence-of-total-quality-management-toward-organization-performance.html> (consulta em 10 Janeiro 2020).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4):41-45. New York: American Marketing Association. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf (consulta em 25 Janeiro 2020).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf (consulta em 2 Fevereiro 2020).
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-50. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf (consulta em 2 Fevereiro 2020).
- Park, J. H. & Tran, T. B. H. (2020). From internal marketing to customer- perceived relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8): 777-799. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1446754>.

- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industrial Management*, 8(5): 414- 434. DOI: [10.1108/09564239710189835](https://doi.org/10.1108/09564239710189835).
- Patterson, P.G. & Smith, T. (2001). Relationship benefits in services industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6):425-443. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006098>.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pontes, J. S. C. S. (2019). Satisfação e Qualidade dos Serviços prestados pela Segurança Social em São Tomé e Príncipe. de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora. Disponível em: http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25578/1/Mestrado-Gest%C3%A3o_Marketing-Joazhifel_Soares_da_Cruz_Sousa_Pontes-Satisfa%C3%A7%C3%A3o_e_qualidade_dos_servi%C3%A7os....pdf (consulta em 3 de Maio 2020).
- Prachi, J. (2015). Different Types of Customers. *Management Study Guide Content Team*. Disponível em: <https://www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm> (consultado em 15 de Fevereiro de 2020).
- Puspaningrum, A. (2020). Quality of Hospital Services and Loyalty: Role of Customer Value. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135:45-50. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.008>.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., Hussain, R. Y. (2019). Quality of Services and Satisfaction of Customer: Mediated by Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 11(12):148-158. DOI: 10.7176/EJBM/11-12-18.
- Ramos, F. M. L. (2015). O que determina a recomendação do operador de telecomunicações. Caso de Estudo dos Clientes MEO. Relatório de Estágio do Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM. NOVA Information Management School, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/17489/1/TEGI0361.pdf> (consulta em 2 de Abril 2020).
- Rashid, H. A., Rehman, C. A. & Aslam, N. (2016). An Evaluation Factors of Customer Satisfaction in Telecommunication Sector of Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(1):119-127. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/dd84/3571ab7d90a7987a427fe4f6eb4a2cf49524.pdf> (consulta em 5 de maio de 2020).
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Reinartz, W., Thomas, J. & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69(1):63-79. DOI: [10.1509/jmkg.69.1.63.55511](https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511).

- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Apostolos, G., Konstantoulaki, K. & Kostopoulos, I. (2018): Applying FCM to predict the behaviour of loyal customers in the mobile telecommunications industry, *Journal of Strategic Marketing*, 28(1): 1-15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1479720>.
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3):330-343. DOI [10.1108/17542731011035550](https://doi.org/10.1108/17542731011035550).
- Saroha, R. & Diwan, S. P. (2017). Modelling customer satisfaction and customer loyalty in the frame of telecommunications industry: a review. *EuroMed Journal of Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1504/EMJM.2017.084269>.
- Sauerbronn, J. F. R. & Barros, D. F. (2005). Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de exporte. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, Distrito Federal.
- Schermerborn, J. R. (2000). *Fundamentos do comportamento organizacional*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Septia, P. H. D. D., Frans, G., Rozar, P. E. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality and Price towards Customers Satisfaction in increasing Customer Retention. *Eurasia: Economics & Business*, 9(27):18, September. DOI <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-099> Disponível em: https://econeurasia.com/issue-2019-09/article_02.pdf (Consulta em 4 de maio 2020).
- Shedid, M. (2019). Employee empowerment and customer satisfaction: an investigation from a UAE banking-sector perspective. Robert Gordon University [online], PhD thesis. Disponível em: <https://openair.rgu.ac.uk> (consulta em 30 de Abril, 2020).
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1): 1–21. doi:10.1080/15332969.2017.1398021
- Shoemaker, S. & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4): 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Siddiqi, K. O. (2011) Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3): 12-36. DOI: [10.5539/ijbm.v6n3p12](https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12)
- Silva, Sheila (2009). Satisfação e Qualidade como Factor de Vantagem Competitiva dos Serviços de CallCenter: Criação e validação de um instrumento de medição da satisfação dos consumidores, Dissertação de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, Universidade de Évora, Portugal. Disponível em: <http://rdpc.uevora.pt/handle/10174/18439> (consulta em 4 de maio 2020).
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9:308-326. doi: [10.4236/tel.2019.92023](https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023).
- Soares, C. C. L., Soares, E. D. & Cardoso, K. M. M. (2018). A importância da fidelização do cliente através do marketing de relacionamento. *Revista Científica Multidisciplinar*

- Núcleo do Conhecimento*, Ano 3, Ed. 8, 14. (Agosto):47-60. ISSN:2448-0959 Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/cliente-atraves-do-marketing>(consultado em 30 de setembro 2019).
- Solimun, S. & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty, *Journal of Management Development*, 37(1):76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Smith, A.K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, XXXVI (August):356-372. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.410.6871&rep=rep1&type=pdf> (consulta em 4 de Março 2020).
- Souki, G. Q. & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: An empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4):298–312. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Perceived-quality%2C-satisfaction-and-customer-an-in-Souki-Filho/34e8e97062f31d3d253b330e67aae1affec2f962> (consulta em 14 Maio 2020).
- Spiteri, J. M. & Dion, P. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management* 33(8):675-687. DOI: [10.1016/j.indmarman.2004.03.005](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005)
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *International Management Journal*, 7(1):54-65.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2018). *Effective Complaint Management The Business Case for Customer Satisfaction*. Ingolstadt: Springer.
- Stefano, S. R., Silva, I. A., Nani, J. C., Silva, N. O. & Sáfiadi, S. F. (2020) Satisfação do Cliente nos Serviços Prestados pela SERRCOMTEL Celular. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70 - Satisfa% E7% E3o do Cliente nos servi% E7os Ser.PDF> (consulta em 10 Janeiro 2020).
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77:51-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Sukumar, J. (2007). A study of consumers preference and satisfaction towards various cellphone service providers. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13489869/> (consulta em 3 de Março 2020).
- Tanisah, T. & Maftukhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(1): 55-61. DOI: [10.15294/jdm.v6i1.4296](https://doi.org/10.15294/jdm.v6i1.4296).

- Tariq, M., Abdel, F. A. & Khanfar, I. (2015). An empirical study off actors affecting customer loyalty of telecommunication industry in the kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5):98-115. Disponível em: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/An-Empirical-Study-of-Factors-Affecting-Customer-Loyalty-of-Telecommunication-Industry-in-the-Kingdom-of-Saudi-Arabia.pdf> (consulta em 14 de maio 2020).
- Turel, O. & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation, *Telecommunications Policy* 30 (5):314–331. DOI: [10.1016/j.telpol.2005.10.003](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003)
- Uddin, R., Haque, E. & Bristy, J. F. (2014). Customer Satisfaction of Telecom Industry in Khulna City, Bangladesh. *European Journal of Business Management*, 6(23):88-94. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B78A2ED274DC069436ACDD472335E937?doi=10.1.1.685.1091&rep=rep1&type=pdf>(consulta em 10 Janeiro 2020).
- UNITEL (2020). Informação do Website disponível em: <https://www.unitel.st> (consulta em 4 de maio 2020).
- van der Wal, W. R. E., Pampallis, A. & Bond, C. (2002). Service quality in celular telecommunications company: a South-African experience. *Managing Service Quality*, 12(5):323-35. DOI: [10.1108/09604520210442119](https://doi.org/10.1108/09604520210442119)
- Vargo, S.L., Nagao, K., He, Y. & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: A review of their relative effects on customer (dis) satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2):1-19. Disponível em: https://www.academia.edu/22738867/Satisfiers_Dissatisfiers_Criticals_and_Neutrals_A_Review_of_Their_Relative_Effects_on_Customer_Dis_Satisfaction (consulta em 4 de Maio de 2020).
- Vieira, V. (2003). Managing Services Marketing: Text and Readings. *RAC*, 7(2): 215-218. Abr./Jun. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v7n2/v7n2a15.pdf> (consulta em 4 Maio 2020).
- Ximenes, J. S. O. (2015). Análise comparativa da satisfação dos clientes de Pulsa Electrónico, pulsa lais e pulsa físico, da Timor Telecom em Díli, Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas, especialização em Economia e Gestão para Negócios, Programa de Pós-Graduação e Pesquisa, UNTL.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79(2015): 171-183. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Xu, R. & Wang, J. (2016). A Study of Tourist Loyalty Driving Factors from Employee Satisfaction Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(12): 1122-1132. December. [10.4236/ajibm.2016.612105](https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.612105).
- Wang, Y. G. & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction, customer value, and behaviour intentions: evidence from China's telecommunication industry. *The Journal of Policy, Regulation, and Strategy for Telecommunications*, 4(6):50-60. DOI: [10.1108/14636690210453406](https://doi.org/10.1108/14636690210453406).

- Westbrook, R. A. e Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91. DOI: [10.1086/209243](https://doi.org/10.1086/209243)
- Wisniewski, M., Wisniewski, H. (2005). Measuring service quality in a hospital colposcopy clinic. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(2-3): 217–228. DOI: [10.1108/09526860510594776](https://doi.org/10.1108/09526860510594776).
- Yew, M. P. & Rahman, M. A. (2019). The Mediating Role of Satisfaction In Developing Customer Loyalty In The Malaysian Telecommunication Industry. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1S). Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/the-mediating-role-of-satisfaction-in-developing-customer-loyalty-in-the-malaysian-telecommunication-industry-8074.html> (consulta em 4 Maio 2020).
- Zhang, J. (2015). Study of Customer Satisfaction and Loyalty of Chinese Commercial Banks Case Study of ICBC Luliang Branch, University of the Thai Chamber of Commerce: <http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/uploads/InProcess/201511/Study%20of%20Customer%20Satisfaction%20and%20Loyalty%20of%20Chinese%20Commercial%20Banks.pdf> (consulta em 28 Abril de 2020).
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-294. DOI: [10.1108/EUM0000000005521](https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521).

Questionário de Satisfação dos Clientes

*O questionário que se segue destina-se à realização de uma pesquisa, para a obtenção do Grau de Mestre em Economia e Gestão Aplicadas da Universidade de Évora, sobre **Qualidade e Satisfação dos Clientes com os serviços da CST/UNITEL***

Com as suas respostas está a contribuir para este trabalho, cujo objectivo é essencialmente académico. Todos os dados recolhidos serão tratados com confidencialidade.

O Questionário possui três secções (A, B e C), por favor tente responder a todas as questões. Seleccione a opção que traduz a sua resposta com uma cruz (x). Este questionário leva menos de 10 minutos a responder.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Celciara Lima

A. Qualidade do Serviço

1. É cliente de alguma operadora de Telecomunicação?

Sim ____ Não ____

Observação: Se a sua resposta for não, agradecemos a sua colaboração que termina aqui, uma vez que este questionário se destina apenas a clientes da CST ou da UNITEL.

2. Qual a sua operadora?

CST ____ UNITEL ____ Ambas ____

Responda as questões seguintes só para a sua operadora.

Em seguida apresentam-se várias frases sobre a qualidade do serviço prestado pela sua operadora (CST ou UNITEL). Por favor assinale com uma cruz (x) a resposta que melhor representa a sua opinião relativamente a cada uma das frases apresentadas. Para expressar a sua opinião utilize a escala seguinte:

Escala numérica				
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente

Qualidade do Serviço	CST					UNITEL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Os funcionários estão bem vestidos e arrumados										
2. Os produtos e serviços disponibilizados são modernos /actuais										
3. A operadora presta um bom serviço desde o princípio										
4. A operadora cumpre os horários do serviço										
5. A operadora mantém os registos dos clientes de forma correcta e organizada										
6. A operadora tranquiliza o cliente quando este tem problemas										
7. A operadora está sempre disponível para dar assistência										
8. A operadora tem o interesse do cliente no coração										
9. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder às solicitações										
10. A operadora oferece serviços rápidos										
11. A operadora torna as informações acessíveis aos clientes										
12. O comportamento dos funcionários incute confiança										
13. Os clientes sentem-se seguros nas transações										
14. Os funcionários são sempre corteses										
15. Os funcionários têm conhecimento necessário para responder às questões dos clientes										
16. A operadora dá atenção individualizada aos clientes										
17. O horário de funcionamento é conveniente para todos os clientes										
18. A operadora entende as necessidades específicas dos clientes										

B. Satisfação com o Serviço

Por favor, avalie o serviço total oferecido pela sua operadora (CST / UNITEL) tendo como base as frases abaixo. Assinale com uma cruz (x) a resposta que melhor representa a sua opinião relativamente a cada uma das frases apresentadas.

Para expressar a sua opinião utilize a escala seguinte:

Escala numérica

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
------------------------	-------------	------------------------------	-------------	------------------------

A minha operadora e os serviços que me presta:

Questões	1	2	3	4	5
Agradam-me					
Contentam-me					
Deixam-me satisfeito					
Faz um bom trabalho					
São uma boa escolha					
Realizam-me					

C. Caracterização do Respondente

Apresentam-se em seguida algumas perguntas sobre si, que servirão apenas para fins estatísticos. As suas respostas são confidenciais e os dados serão tratados apenas de forma agregada.

Por favor assinale a sua resposta com uma **cruz (X)**.

1. Nacionalidade _____

2. Género

Feminino ____

Masculino ____

3. Distrito de Residência

Água-Grande ____

Caué ____

Cantagalo ____

Lobata ____

Lembá ____

Mé-Zochi ____

Região Autónoma Príncipe ____

4. Estado Civil:

Solteiro ____

Casado ____

União de Facto ____

Divorciado ____

Viúvo ____

5. Idade

Menos de 18anos__

18 a 35 anos__

36 a 65anos __

Mais de 65anos__

6. Situação laboral actual

Estudante__

Funcionário Público__

Funcionário Empresa Privada__

Trabalhador por Conta Própria__

Empresário__

Reformado/Pensionista__

Desempregado__

Empregada Doméstica__

Doméstica__

Outro__ Qual?_____

7. Habilitações Literárias (grau mais elevado completo)

Não frequentou a escola __

Ensino Primário__

Ensino preparatório__

Ensino Secundário __

Médio/Profissionalizante __

Licenciatura__

Pós Graduação/Mestrado__

Doutoramento__

FIM
OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO

CELCIARA LIMA